

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

**Ekonomická fakulta
Katedra řízení**

**Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku**

Bakalářská práce

Reklama a její význam ve vybrané firmě

Vedoucí bakalářské práce
Ing. Marie Švarcová, Ph.D.

Autor
Zdeňka Lamrová

2010

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra řízení
Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zdeňka LAMROVÁ**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Řízení a ekonomika podniku**

Název tématu: **Reklama a její význam ve vybrané firmě**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl:

Cílem práce je zhodnotit význam a využití reklamy o povědomí pobočky vybrané firmy - PRVNÍ CHODSKÁ, s. r. o. pobočka v Domažlicích.

Metodický postup:

- 1) Vymezení základních pojmů.
- 2) Analýza stavu ve vybrané firmě, okolí podniku, srovnání podniku před tím než zavedli reklamu a následný stav.
- 3) Návrh případných změn v reklamě podniku.

Osnova:

1. Úvod a cíl, 2. Literární rešerše, 3. Metodika, 4. Charakteristika vybrané organizace, 5. Analýza reklamy, 6. Hodnocení reklamy a návrh řešení, 7. Závěr, 8. Použitá literatura, 10. Přílohy.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy: 40 - 50
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná


Seznam odborné literatury:

- MARUANI, L. *Abeceda marketingu*. Přel. Mošna Z., Krejzová, A. 1. vydání. Praha: Management Press, 1995. 227 s. ISBN 80-85603-95-0.
- PAVLŮ, D. a kol. *Marketingové komunikace a výzkum*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2006. 198 s. 80-7318-383-8.
- POSTLER, M. *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2003. 104 s. 80-245-0629-7.
- SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama - umění zaujmout*. Přel.R. Špaček. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1995. 668 s. ISBN 80-7169-329-4.
- STUHLÍK, P., PEGNER, M., DVOŘÁČEK, M. *Marketing a reklama na internetu*. Praha: Grada Publishing, 1998. 198 s. ISBN 80-7169-630-7.
- VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2003. 122 s. ISBN 80-7412-352-2.
- VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.


Vedoucí bakalářské práce: Ing. Marie Bunešová, Ph.D.
Katedra řízení

Datum zadání bakalářské práce: 20. dubna 2009

Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2010


prof. Ing. Magdaléna Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentů 13 (26)
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 18. března 2009

Prohlašuji, že jsem svoji bakalářskou/diplomovou práci vypracoval/a samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, v souladu s §47 b zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění, souhlasím se zveřejnění své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

České Budějovice, 20. 4. 2010.

.....
vlastnoruční podpis studentky

Děkuji vedoucí bakalářské práce, paní Ing. Marii Švarcové, Ph.D. za ochotu a pomoc při vypracování bakalářské práce. Také děkuji paní Ing. Barboře Duchoslavové za pomoc při získávání informací důležitých pro vypracování práce.

OBSAH

1. ÚVOD A CÍL	3
2. LITERÁRNÍ REŠERŠE	4
2.1. Základní pojmy	4
2.1.1. Propagace	4
2.1.2. Reklama	4
2.1.3. Osobní prodej.....	5
2.1.4. Podpora prodeje	6
2.1.5. Public Relations	6
2.1.6. Direct marketing	7
2.1.7. Nová média	7
2.2. Sestavení plánu	8
2.2.1. Tvorba cílů reklamy.....	8
2.2.2. Sestavování rozpočtu na reklamu	10
2.2.3. Cílová skupina	12
2.2.4. Volba médií	13
2.3. Druhy reklamy	16
2.4. Historie reklamy	18
2.4.1. Vývoj reklamy v České Republice	19
2.4.2. Vývoj reklamy v USA	21
2.5. Současný stav reklamy v České republice	22
2.5.1. Reklama na internetu	24
2.6. Právní předpisy upravující reklamu	26
2.7. Etika reklamy	28
3. METODIKA A HYPOTÉZY	29
3.1. Metodika	29
3.2. Hypotézy	29
4. CHARAKTERISTIKA PRVNÍ CHODSKÉ STAVEBNÍ SPOLEČNOSTI, S. R. O.	30
4.1. Charakteristika firmy	30
4.2. Charakteristika divize stavby	32

4.2.1. Charakteristika odvětví	33
4.2.2. Název	35
4.2.3. Motto.....	36
4.2.4. Developerské projekty	36
4.2.5. Podnik před tím než zavedl současnou reklamu	37
5. ANALÝZA REKLAMY PRVNÍ CHODSKÉ STAVEBNÍ SPOLEČNOSTI, S. R. O.	38
5.1. Přehled využívaných reklamních médií.....	38
Internet	38
Plošné poutače	39
Potisk automobilů	39
Tisk	39
5.2. Přehled využívaných reklamních prostředků	39
Logo	40
Novoroční přání (novoročenky).....	40
Vizitky.....	40
Potiskované předměty	40
Proužková reklama (banner)	41
5.3. Dotazníkové šetření.....	41
6. HODNOCENÍ REKLAMY A NÁVRH ŘEŠENÍ	57
6.1. Konfrontace hypotéz s výsledky dotazníkového šetření.....	57
6.2. Návrh na zlepšení reklamy.....	59
7. ZÁVĚR.....	61
8. SUMMARY	63
9. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	64
SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ A TABULEK	
SEZNAM PŘÍLOH	
PŘÍLOHY	

1. Úvod a cíl

Téma „*Reklama a její význam ve vybrané firmě*“ jsem si zvolila především díky tomu, že je stále aktuální a pro firmy v dnešní době velmi důležité, protože jestli chtějí být úspěšné, musí se reklamě věnovat. Lidé si již zvykli na reklamu jako samozřejmou součást každodenního života. I z tohoto důvodu reklama působí na myšlení, chování a jednání lidí. Firmy tedy skrze ni mohou upoutat pozornost potenciálních zákazníků nebo je naopak od nákupu odradit.

Tuto problematiku budu blíže zkoumat u firmy PRVNÍ CHODSKÁ stavební společnost, s. r. o., která se dělí na dvě divize: stavby a šikmé střechy. Reklamu a její stav jsem se rozhodla analyzovat u divize staveb, která se v současné době zabývá převážně realizací developerských projektů. Většinou se jedná o družstevní výstavbu nebo prodej do osobního vlastnictví. **Cílem práce** je zhodnotit význam a využití reklamy o povědomí firmy respektive divize staveb u respondentů.

Na základě teoretických poznatků z literární rešerše, kterými se budu zabývat v prvních kapitolách své práce, budu analyzovat reklamu, reklamní prostředky a média, jejichž prostřednictvím společnost reklamu realizuje. To, jak je společnost zapsaná v povědomí lidí a jestli je to díky reklamě, budu zjišťovat pomocí dotazníku, který jsem sestavila po odborné konzultaci s vedoucí bakalářské práce Ing. Marií Švarcovou, PhD. Dotazníkové šetření jsem se rozhodla realizovat v Domažlicích a jejich blízkém okolí, kde tato firma vystavěla několik bytových domů a nyní tyto byty prodává.

Takto získané informace o skutečném stavu reklamy a celkovém povědomí o firmě porovnam s jednotlivými předem stanovenými hypotézami. Na základě výsledků těchto srovnání pak navrhnou případné změny a opatření v reklamě firmy.

2. Literární rešerše

2.1. Základní pojmy

2.1.1. Propagace

Pojem propagace pochází z latinského slova propagare tj. v českém jazyce šířit, rozšiřovat.

„Propagace je cílené oslovení kupujícího, ke kterému je směřované určité sdělení. Je nedílnou součástí marketingového mixu. Propagace se dále rozděluje na 8 druhů: obchodní výrobní, zdravotní, politickou, sportovní, kulturní, ekologickou, společenskou.“ (Zdroj: http://cs.wikipedia.org/wiki/Marketingov%C3%A1_propagace)

Podle Nagyové (1994): Propagace je činnost, která informuje, ovlivňuje a přesvědčuje v rozhodování spotřebitele. Je to nedělitelná součást marketingové strategie a je známá jako jedno z P v marketingovém mixu: produkt (product), distribuce (place), *propagace* (promotion), cena (price). Jako součásti propagace autorka uvádí:

- Reklamu
- Osobní prodej
- Podpora prodeje
- Public Relations
- Direct marketing
- Sponzoring
- Ostatní média

2.1.2. Reklama

Definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, říká že „Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“. (Zdroj: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama>)

Zákon o regulaci reklamy říká, že reklamou se „rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky...“ (Zdroj: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=457803>)

„Reklama je sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií.“ (TELLIS, 2000)

Dle Vysekalové (2002) můžeme mezi hlavní prostředky reklamy zahrnout:

- inzerci v tisku
- televizní spoty
- rozhlasové spoty
- venkovní reklamu
- reklamu v kinech
- audiovizuální snímky.

2.1.3. Osobní prodej

„Osobní prodej je sdělování firemní nabídky zákazníkům prodejním personálem.“ (TELLIS, 2000)

„Osobní prodej je prodejem prostřednictvím osoby.“ (BUNEŠOVÁ, 2000)

Dle Vysekalové (2002) je osobní prodej nejefektivnějším prostředkem komunikačního mixu. Má řadu podob např.:

- obchodní jednání
- zajišťování prodeje obchodními zástupci
- prodej v maloobchodní síti

V osobním prodeji je velmi důležitý přímý kontakt se zákazníkem, který umožňuje prodejci lépe poznat druhou stranu a její potřeby.

2.1.4. Podpora prodeje

„Podpora prodeje je program, který činí nabídku firmy atraktivnější pro zákazníky a vyžaduje spoluúčast kupujícího.“ (TELLIS, 2000)

Kobera (1991) charakterizuje podporu prodeje podobně jako Tellis (2000), tedy že se jedná o činnosti, které zvyšují účinnost prodeje. Činnosti, které sem řadíme, Kobera definoval jako ty, které nemůžeme zařadit do reklamy, osobního prodeje ani publicity.

Na definici se shodla také Vysekalová (2002). Upozorňuje, že nepůsobí dlouhodobě. V publikaci této autorky jsem četla o výzkumu, který proběhl na českém trhu, pod názvem „Postoje české veřejnosti k reklamě“, z jeho výsledku bylo zjištěno, že lidé by přivítali více akcí na podporu prodeje, jako jsou ochutnávky, soutěže, hry atd.

2.1.5. Public Relations

„Public relations je sdělování firemních poselství spotřebitelům jinými způsoby.“ (TELLIS, 2000)

„Cílem práce s veřejností je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů... Důležitým znakem práce s veřejností je její důvěryhodnost, mnohdy ovlivňující i tu část veřejnosti, která není přístupná reklamě.“ (VYSEKALOVÁ, 2002)

Vysekalová (2002) uvádí několik typů podle, kterých můžeme public relations členit:

- mezifiremní komunikace (business-to-business)

- oborové: vztahy mezi výrobcí a poskytovateli zboží
- spotřebitelské/produktové: souvisí s produktem pro soukromé zákazníky pro jejich vlastní potřebu
- firemní: komplexní prezentace firem. Tento typ můžeme ještě dále rozdělit podle specializace: finanční PR, komunikace se zaměstnanci, charita, lobbying atd.

2.1.6. Direct marketing

„Výhodou direct marketingu je možnost velmi přesného zacílení a vymezení cílové skupiny a kontrola a měřitelnost akce.“ (VYSEKALOVÁ, 2002)

Jako hlavní prostředky direct marketingu uvádí Vysekalová (2002) prospekty, katalogy, telefonní seznamy, tištěné adresáře, časopisy pro zákazníky atd.

2.1.7. Nová média

Termín nová média používá ve své publikaci Vysekalová (2002). Největší pozornost je věnována reklamě na internetu. Autorka uvádí, že: „...je nutné rozlišit webovou prezentaci firmy od tzv. proužkové reklamy (*banner*). K měření účinnosti proužkové reklamy na internetu se obvykle používají následující kritéria:

- počet zobrazení (zobrazení proužkové reklamy);
- CPT (cost per thousand = cena za tisíc zhlédnutí reklamního proužku);
- click-through (číselná hodnota, vyjadřující využití proužkové reklamy kliknutím na banner).“

Stuchlík, Pegner a Dvořáček (1998) udávají, že internet je velmi specifické médium a od klasických médií se liší v mnoha směrech. Reklama na internetu je vysoce interaktivní, globální, dobře sledovatelná a na jednotku zasažení (CPT) poměrně

nákladná. Proužková reklama na internetu funguje podobně jako plakát na plakátovací ploše. Mohou poukazovat na nové WWW servery, produkty či služby.

2.2. Sestavení plánu

Pokud se firma rozhodne, že bude prostřednictvím reklamy propagovat své výrobky nebo služby, musí zpracovat marketingový plán. Dle Vysekalové a Mikeše (2003) jsou součástí tohoto plánu:

1. tvorba cílů
2. sestavování rozpočtu na reklamu
3. stanovení cílové skupiny
4. spolupráce s reklamní agenturou
5. formulace poselství
6. volba médií a jejich nosičů
7. kontrola výsledků

2.2.1. Tvorba cílů reklamy

Prvním úkolem marketingového plánu podniku je určení cílů, kterých má být jeho prostřednictvím dosaženo. Je třeba tyto cíle jasně formulovat. Tyto formulace jsou různé podle autorů.

Vysekalová a Mikeš (2003) uvádějí dvě základní skupiny cílů – ekonomické a mimoekonomické.

K ekonomickým cílům patří například:

- zvýšení obrátu ve srovnání s předchozím obdobím;
- zvýšení zisku;
- zvýšení tržního podílu;

- udržení podílu na trhu;
- zavedení inovovaného či zcela nového výrobku či služby;

mimoekonomické cíle:

- ovlivnění image značky, produktu;
- zvýšení stupně známosti značky, produktu;
- změna postojů ke značce, produktu;
- upevnění nákupních úmyslů;
- upevnění pozice firmy v očích veřejnosti;
- zavedení nové značky.

Tellis (2000) uvádí, že cíle by měly splnit 4 základní charakteristiky:

- a) jednoznačné
- b) přesné: zaměřuje se na měřitelnou proměnnou, definuje požadovanou změnu této proměnné a časové období, ve kterém je provedení této změny požadováno
- c) odvážné, ale dosažitelné: lidé se nadchnou spíše pro nesnadný, dříve nedosažitelný nebo zdánlivě nesplnitelný záměr, než pro malé úkoly, které neinspirují k práci. Ovšem fyzicky nedosažitelný úkol však může vyvolat strach, frustraci, zoufalství a nečinnost.
- d) stanoveny všemi zainteresovanými stranami

Na rozdíl od Tellise Maruani (1995) ve své publikaci sice nevymezuje charakteristiky cílů, ale uvádí rovnou reklamní cíle, které jsou podle něj trojího druhu:

- a) dosažení všeobecné známosti – seznámit veřejnost s výrobkem,
- b) vybudování image značky – vyvolat oblibu výrobku,
- c) vytvoření nákupní dynamiky – vyvolat aktivitu spotřebitele.

2.2.2. Sestavování rozpočtu na reklamu

Postupy pro sestavování rozpočtu se liší v různých publikacích. Jako první uvádím publikaci Vysekalové a Mikeše (2003) ti uvádějí 4 základní metody jak určit výši reklamního rozpočtu:

- a) zůstatkového rozpočtu: vychází se z finanční situace daného podniku. Tato metoda nedává do souvislosti náklady na reklamu s výší obratu.
- b) procentuálního podílu z obratu: rozpočet stanovíme procentem z realizovaného objemu prodeje za minulé období. Tato metoda také není optimální, protože výše obratu je stanovena z minulosti, ale rozpočet je stanoven pro budoucí období
- c) konkurenční parity: ve stejné či podobné výši jako u konkurence
- d) orientovaná na cíle: nejprve musíme stanovit cíle, kterých chceme dosáhnout a poté můžeme určit optimální náklady. Tuto metodu lze ale použít pouze za určitých podmínek:
 - cíl kampaně musí být měřitelný
 - prostředky a média kampaně jsou jednoznačně stanoveny
 - jsou známy náklady na reklamní prostředky

Dalším autorem, který se touto problematikou zabývá je Tellis (2000). Výše zmíněné metody stanovení rozpočtu rozšiřuje o další dvě metody:

- e) Metoda maximalizace zisku: firma zvolí rozpočet, který jí nejvíce zvyšuje její zisky. Firma musí znát svou funkci vztahu prodej-odezva. Tato funkce popisuje, v jakém poměru je prodej k různým úrovním reklamy.
- f) Metoda poměru elasticit: zahrnuje úpravu současného reklamního rozpočtu podle poměru reklamy k cenovým elasticitám. Jedná se o novou metodu rozpočtování, která je navržena Sethuramanem, Rajem a Tellisem. Reklamní a cenové elasticity jsou ukazatele, které měří, v jakém rozsahu reaguje prodej značky na změny v reklamě nebo v ceně. Tato metoda je vhodná pro rozvržení rozpočtu mezi reklamní a cenovou podporu nebo pro stanovení reklamního rozpočtu ve vztahu k ceně určitého produktu.

Další publikace, kterou jsem využila k čerpání informací o tomto problému, je Marketing management. Podle Kotlera (2001) nelze říci, že je propagace režijním nákladem, protože se část těchto prostředků chová jako investice, která vytváří nemateriální hodnotu – goodwill. Tato investice se musí odepsat do jednoho roku. Toto pojetí propagace jako absolutního výdaje omezuje počet nových výrobků, které firma v jednom roce uvede na trh. Autor uvádí, že při sestavování rozpočtu je třeba vzít v úvahu pět faktorů:

- a) etapu životního cyklu výrobku – větší rozpočet je přidělován novým výrobkům, aby dosáhly informovanosti a přiměly zákazníka je vyzkoušet. Výrobky, které jsou již zavedené, mají nižší rozpočet, který je určován např. procentem z obrátu
- b) podíl na trhu a spotřebitelskou základnu – Výrobky s vysokým podílem na trhu nevyžadují tak vysoké procento z příjmu, aby si toto postavení udržely. Vyšší výdaje vyžaduje vytváření určitého podílu rozšiřováním trhu nebo zvětšování podílu.
- c) konkurenci a šum – na trhu kde je mnoho konkurentů s vysokými výdaji na propagaci, musí firma intenzivněji propagovat svůj výrobek, aby ji bylo slyšet v šumu trhu.
- d) frekvence propagace – to jak často se bude reklama opakovat, určuje výši rozpočtu.
- e) nahraditelnost výrobku – značky, které jsou vzájemně nahraditelné, vyžadují k vytvoření odlišné image intenzivní propagaci, např. pivo, nealkoholické nápoje ...

Poslední z autorů, kterého uvádím v této kapitole o sestavování rozpočtu je Schultz (1995). Ten uvádí podobné dělení jako Vysekalová a Mikeš ve své publikaci, navíc ale přidává tyto metody stanovení rozpočtu:

- a) Přehled historie značky: je třeba mít přehled historie značky, trhů, konkurence atd. Z tohoto přehledu může odborník rozpoznat trendy, souvislosti a další. Je možné nalézt určité signály efektivní a neefektivní reklamy, nákladů atd.;

- b) Modelování: používá se zkušeností s náklady na dřívější reklamní akce a údajů o objemu produkce. Ty se pak snaží přizpůsobit určitému modelu. Model je založen na matematické rovnováze vyjadřující reklamní výdaje vzhledem k vývoji ceny výrobku, distribuci, podílu trhu a očekávaným obchodům.
- c) Experimenty: reklamní experti se zaměřují na experimenty v jedné nebo více tržních oblastech, na jejichž základě vzniknou různé varianty, které mohou být následně vyzkoušeny.
- d) Fixní částka: často nazývána jako "rozhodnutí managementu". Management stanoví částku určenou na reklamu.

Autoři se shodují, že při sestavování rozpočtu existují některé obecné zásady. Rozpočet na reklamu souvisí i s fází životního cyklu, ve které se produkt nachází, např. v prvních fázích jsou vysoké náklady na reklamu, protože firma musí vzbudit zájem a upoutat pozornost. Ve fázi zralosti jsou náklady nižší, jelikož se jedná o zavedený produkt. Bunešová (2000) však s touto zásadou nesouhlasí.

2.2.3. Cílová skupina

Podle Vysekalové a Mikeše (2003) je úspěch komunikační kampaně odvislý od jasné definice cílové skupiny. Cílové skupiny mohou být jak jednotlivci, tak i skupiny, potencionální i současní uživatelé produktu atd. Cílové skupiny lze vymezit pomocí určitých základních znaků (viz. Obrázek 1), na kterých se shoduje většina autorů, z jejichž publikací jsem čerpala.

Cílové skupiny je možné podle autorů možné popsat i dalšími znaky:

1. z hlediska nákupního chování

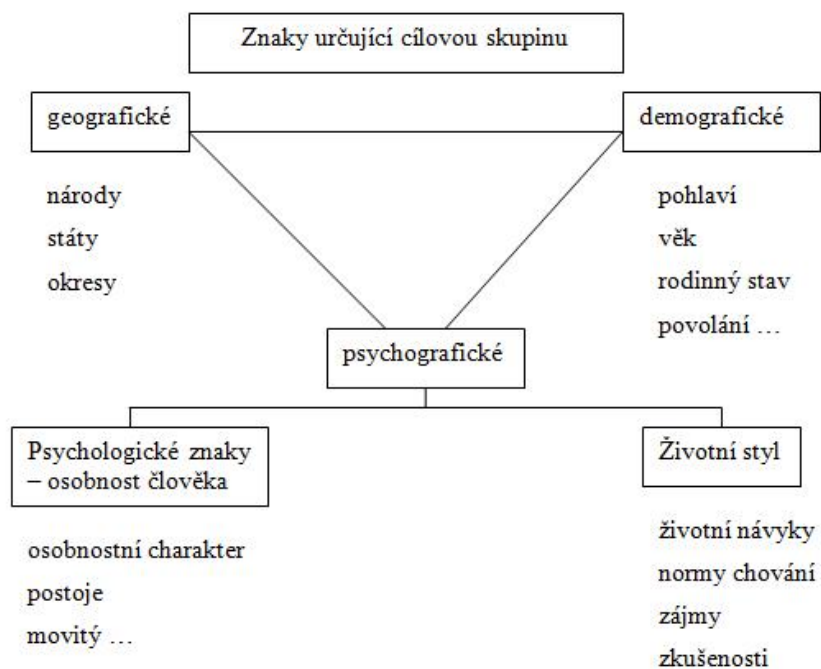
tímto způsobem můžeme přesněji popsat nákupní chování. Do těchto znaků můžeme zařadit např. výši nákupů, výběr nákupního místa, věrnost značkám ...

2. typologie na základě postojů ke značce

díky tomuto postupu můžeme charakterizovat, jak je značka vnímána a popsat typy lidí, kteří jsou značce věrní:

- osoby dávající přednost kvalitě z vlastní potřeby
- osoby jednající pod tlakem okolí, z vnější potřeby
- osoby jednající ze zvyku, bez dalšího zdůvodnění
- osoby motivované vnitřními faktory nebo parametry produktu
- a další

Obrázek 1: Znak určující cílovou skupinu



Zdroj: Zpracováno dle Vysekalová, Mikeš, 2003

2.2.4. Volba médií

„Výběr média je problémem nalezení toho nejúčinnějšího, které by co nejlevněji doručilo požadovaný počet oslovení cílovým příjemcům.“ (KOTLER, 2001)

Dle Kotlera (2001) a Postlera (2003) je důležité si uvědomit, že to jaký účinek bude mít přijaté sdělení, závisí na třech faktorech – **dosahu**, který udává počet osob vystavených působení reklamy, **frekvenci** působení sdělení na průměrnou osobu a **účinku** sdělení prostřednictvím daného média.

Dále Kotler (2001) uvádí, že volba médií se odvíjí od dalších charakteristik:

- zvyky cílových příjemců ve vztahu k médiím: rozhlas a televize jsou nejlepší pro získání mládeže
- produkt: různé druhy médií mají různý potenciál co do předvedení, vizualizace, vysvětlení, důvěryhodnosti a barvy.
- sdělení: podle množství údajů se můžeme rozhodnout, jaké médium bude mít nejlepší vypovídající funkci.

Tabulka 1: Výhody a nevýhody médií

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	Pružnost, včasnost, dobré pokrytí místního trhu, široké působení, vysoká důvěryhodnost	Krátká životnost, špatná kvalita tisku, nízká četnost jednoho výtisku
Televize	Kombinuje obraz, zvuk a pohyb, apeluje na smysly, velká pozornost při sledování, velký dosah	Vysoké absolutní náklady, přeplněnost, přelétavá pozornost, menší selektivita příjemců
Přímé zásilky	Volitelnost příjemců, pružnost, konkurence stejného média, osobní oslovení	Poměrně vysoké náklady, pověst nevyžádaného reklamního materiálu
Rozhlas	Masové použití, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady	Pouze zvuková prezentace, nižší pozornost než televize, nestandardizované vyhodnocování sledovanosti, přelétavá pozornost
Časopisy	Vysoká geografická a demografická selektivita, důvěra a prestiž, vysoká kvalita tisku, dlouhá životnost, vysoká četnost jednoho výtisku	Dlouhá čekací doba při nákupu, část neprodaných výtisků, žádná záruka umístění
Venkovní reklama	Pružnost, velký počet opakovaných působení, nízké náklady, malá konkurence	Nemožná volitelnost příjemců, omezení výtvarného řešení
Žluté stránky	výborné pokrytí, vysoká důvěra, velký dosah, nízké náklady	Vysoká konkurence, velká časová prodleva mezi zakoupením a působením, omezení tvůrčího přístupu
Bulletiny	Velmi vysoká selektivita, úplná kontrola rozesílání, možnost	Náklady se mohou vymknout kontrole

	interaktivního působení, relativně nízké náklady	
Brožury	Pružnost, úplná kontrola rozeslání, možnost dramatizace sdělení	Nadměrná produkce vede k vysokým nákladům
Telefon	Velké množství uživatelů, možnost osobního rozhovoru	Poměrně vysoké náklady i při využití dobrovolníků
Internet	Vysoká selektivita, interaktivnost, relativně nízké náklady	Poměrně nové médium s malým počtem uživatelů v některých zemích

Zdroj: Zpracováno dle Kotler, 2001.

„Slovo **média** je souhrnný výraz pro cesty, jejichž prostřednictvím tvůrci programů nebo zadavatelé reklam komunikují s jednotlivci. Tvůrci programů jsou firmy nebo jednotlivci, kteří poskytují materiál, určený k zábavě nebo informování jednotlivců.“ (TELLIS, 2000)

Autor rozděluje média následovně:

- Přímá: individuální nebo osobní komunikace se členy publika (především pošta a telefon)
- Masová: neosobní komunikace s velkým počtem jednotlivců bez přílišné interakce. Masová média můžeme dále rozdělit do 3 skupin:
 - vysílací (televize a rozhlas): přenášejí publiku poselství z jednoho zdroje;
 - tisková (noviny a časopisy): doručují poselství prostřednictvím výtisků, které mohou být odloženy a přečteny ve volném čase příjemců reklamy;
 - venkovní: je jakákoli hmotná konstrukce mimo budovy např. billboardy, stadiony, vlaky, autobusy, balony a malá letadla.

Podle dalších autorů jsou i jiné možnosti jak dělit média. Jedním z těchto autorů je Postler (2003). Ten dělí média podle možností jejich intenzivnějšího působení na emoce člověka takto:

- horká média: např. televize, rozhlas, kino, telefon, New Media (PC – internet, digitální televize), dealer apod. Tyto média mají schopnost působit na emoce

člověka a obvykle působí na více lidských smyslů. Spolupůsobí zde např. obraz, zvuk, hudba, mluvené slovo apod.

- chladná média: tisk (noviny, časopisy), billboardy, dopravní prostředky, MHD, obaly, prospekty, různé reklamní předměty (reklamní tašky, propisovací tužky, zapalovače apod.) atd. Chladná média mají omezenou schopnost působit na emoce člověka. Tyto média se dají uchovat a pozitivem je skutečnost, že rytmus přijetí informací si volí člověk sám.

V poslední době, jak autor uvádí, se začíná objevovat následující členění propagačních médií:

- elektronická média: mezi tato média patří televize, rozhlas, kino, New-Media (PC – internet, digitální televize) apod.

- klasická média: k těmto médiím se řadí: tisk (noviny, časopisy), billboardy, dopravní prostředky MHD, obaly, apod.

Při přípravě kampaně je nutné vybrat odpovídající média, která tvoří tzv. mediální mix. Autoři Vysekalová a Mikeš (2003) upozorňují na to, jak je nutné vybrat vhodná média, která budou optimálním způsobem oslovovat cílové skupiny. Musí přenášet informace i dokázat vyvolat emoce. Autoři radí, že pokud se rozhodujeme, která média využít v kampani, měli bychom postupovat ve dvou krocích. Nejdříve stanovíme typy médií v mediálním mixu a poté určíme optimální kombinaci těchto médií.

Jako nejčastěji užívaná média označují autoři podobně jako Kotler (2001) tisk, rozhlas, televizi, venkovní reklamu a internet.

2.3. Druhy reklamy

Ve své knize Marketingová komunikace Nagyová (1994) uvádí stejné dělení druhů reklam jako Kincl (2004) a Kotler (2001):

- a) Informační – má za úkol vzbudit zájem o daný výrobek, službu, osobu, organizaci, místo, myšlenku nebo situaci. Jedná se tedy o prvotní podporu vstupu výrobku na trh, neboť jejím cílem je obvykle oznámit, že nový výrobek se objevil na trhu. Tento typ bývá používán při zavádění nového výrobku na trh.
- b) Přesvědčovací – jejím úkolem je rozvinout poptávku po produktu, který se již na trhu nachází, proto se často používá ve fázi růstu nebo zralosti produktu. Měla by v potenciálních zákaznících rozvinout touhu po vlastnění produktu, využití služby nebo účasti na nějaké události.
- c) Připomínková – volně navazuje na předchozí typy funkcí a napomáhá k zachování pozice výrobku, služby, organizace, osoby, místa, myšlenky či situace v podvědomí veřejnosti. Nejčastěji je využívána ve fázi zralosti a ve fázi útlumu.

Výše uvedené dělení rozšířila o další ještě Machková (2006) a sice o **reklamu obrannou** – je chápána jako jedna z forem reklamy přesvědčovací. Jde o placené veřejné sdělení prostřednictvím médií, které přináší informace nebo stanovisko, které může být v rozporu s míněním veřejnosti nebo společnost nezaujala k problému stanovisko. Je zde ale nebezpečí negativní reakce od zákazníků. Jako příklad autorka uvádí kampaně spojené se stahováním nebezpečných hraček z trhu, tedy výrobky ohrožující zdraví nebo bezpečnost, nebo když firmy zdůvodňují prospěšnost vlastní existence, např. energetické firmy.

Nagyová (1994) uvádí ještě další dělení, které se shoduje s dělením u Boučkové (2003):

- a) Výrobovou - zdůrazňuje přednosti a výhody, které přináší zákazníkovi používání právě těch výrobků, které jsou objektem reklamy.
- b) Institucionální - diferenciací firmy od ostatních institucí se shodným charakterem produktů, např. zdůrazňuje kladné stránky v rámci obchodních aktivit firmy (udržování vysoké kvality, spolehlivý servis, dodržování lhůt atd.)

Posledním autorem, kterého v této kapitole zmíním je Křížek (2001). Jeho dělení je odlišné od předchozích, které jsem uvedla. Druhy reklam rozdělil na tři typy:

- a) Zaváděcí - má za cíl zavést na trh nový výrobek nebo firmu. Když dojde k zavedení na trh, přichází na řadu udržovací reklama.
- b) Udržovací – cílem je udržet produkt nebo firmu na trhu. Autor upozorňuje, že tento druh reklamy je uplatňován především v konkurenčním prostředí.
- c) Utlumovací – tento druh se podobá placené publicitě. Firma jej uplatňuje tehdy, když stahuje produkt z trhu.

Autor toto dělení neuvádí jako jediné, druhy reklamy lze podle něj rozlišovat ještě podle zaměření, a to buď na celkovou image firmy (tj. značková reklama) nebo na prodej konkrétního produktu (tj. výrobková reklama). Zároveň Křížek udává, že se tyto dva druhy reklam mohou prolínat.

Jako příklad prolnutí reklamy výrobkové a značkové uvádím kampaň Nike Shox. (Zdroj: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5663).

2.4. Historie reklamy

Na začátku této kapitoly je důležité zmínit, odkud pochází slovo reklama. Podle Bunešová (2000) to je z francouzského slova l'areklamer – vyvolávat, vykřikovat.

První zmínky o reklamě z mladší doby kamenné. Vznik reklamy je spojen s produkcí více výrobků, které nemohli lidé sami spotřebovat, proto začaly vznikat přebytky. Ty nabízeli ke spotřebě jiným, bylo tedy nezbytné na zboží upozornit všechny potenciální zákazníky. Jako první prostředek reklamy je označován lidský hlas (vyvolávači na tržištích).

Ze starověku se dodnes zachoval inzerát, jedná se o papyrus, který je 3000 let starý. V inzerátu je přislíbena odměna za informaci o uprchlém otrokovi. Jako další

nejstarší písemnou reklamou je hliněná tabulka stará 2500 let, na které je napsáno: „*Zde žiji já, Rinos z Kypru, z milosti bohů obdařený uměním vyložit neomylně každý sen.*“

Ve středověku se začaly objevovat místo písma obrazové symboly, protože bylo mnoho lidí, kteří neuměli číst. V 15. století došlo k vynálezu knihtisku Janem Gutenbergem z Mohuče, který v reklamě způsobil důležitý přelom. Počátkem 17. století začaly vycházet ve Francii noviny a tím začal velký rozvoj tištěných inzerátů. V první polovině 19. století začínají vznikat první reklamní agentury. V této době se vyvíjel plakát, na to měli velký vliv malíři např. Alfons Mucha, Edouard Manet, a další. Další klasické reklamní prostředky vznikly na přelomu 19. a 20. století. Jedná se o rozhlas a kino. (Zdroj: https://akela.mendelu.cz/~turcinko/materialy/Prednaska_02.doc)

2.4.1. Vývoj reklamy v České Republice

Česká reklama se rozvíjela již v období Rakousko-Uherska a meziválečném Československu. V této době mělo pochopitelně velký vliv na reklamu právě Rakousko. Tuto éru můžeme sledovat až do počátku dvacátých let dvacátého století, kdy ho vystřídal vliv americký. Plakát je v této době nejdůležitějším reklamním prostředkem.

V letech 1926 až 1927 byla v ČSR pořádána první soutěž výkladních skříní. V roce 1927 byl založen Reklamní klub – Reklub. Ten sdružoval reklamní poradce, tiskaře, typografy a obchodníky. Reklub také vydával odbornou literaturu, pořádal kurzy a školení reklamní pracovníků. Avšak jeho hlavním cílem bylo studovat a propagovat moderní reklamu. Právě zásluhou Reklubu se začala reklama vyučovat na odborných školách.

Podobně jak tomu bylo i v USA šel i v ČR rozvoj ekonomiky ruku v ruce s rozvojem reklamy. Důležití byli hlavně velcí zadavatelé, zejména zlínský Baťa. Obchodní domy měly vlastní aranžovny, v nichž upravovaly výlohy.

V době německé okupace vývoj reklamy stagnoval. Po osvobození se opět rozvíjela do roku 1948, kdy nastoupil nový režim, který vývoj oslabil. Do popředí se dostala politická propagace. V této době již neexistují soukromá reklamní studia a agentury, nově je založen Reklamní podnik státního obchodu. Vzniká časopis Reklama

v socialistickém hospodářství a Propagace. Koncem padesátých let začínají reklamu využívat mnohé podniky. Nový význam dostávají loga.

V roce 1957 se objevuje reklama v televizi. V roce 1965 se poprvé konal v Gottwaldově Mezinárodní festival propagačních filmů zemí RVHP.

V Československu byla reklama sdružena do tzv. propagačních agentur a podniků zabývajících se reklamou. Jedním z nich byl Státní propagační a nakladatelský podnik Merkur. Nabízel komplexní propagační služby v rámci státního obchodu Československa. Koncem šedesátých let se v Bratislavě jedna pobočka osamostatnila a vznikl podnik s názvem ERPO.

V roce 1945 byla založena reklamní agentura Rapid, která oproti Merкуру byla zaměřena na zahraniční obchod. Rapid nezaměstnával tvůrčí propagační pracovníky a neměl ani vlastní výrobu, měl spíše zprostředkovávající, organizující a koordinující charakter. V roce 1950 byla znárodněna a převedena pod Československou obchodní komoru, která prováděla veškerou zahraniční obchodní propagaci. V roce 1961 se Rapid osamostatnil a s ním také BVV (Brněnské veletrhy a výstavy).

Jako další byl založen propagační podnik s názvem Made in... (publicity), který byl součástí Československé tiskové kanceláře. Jeho cílem bylo seznámit československé odborníky, zájemce a podniky s poznatky ze zahraničí. Jedním z nejstarších reklamních podniků byla Propagační tvorba – družstvo umělecké činnosti a tvorby. Po období socialismu musela být reklama budována na téměř nových základech. (Zdroj: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=360672>)

Dalším důležitým rokem ve vývoji české reklamy byl rok 1994. V tomto roce vznikla Rada pro reklamu za účelem prosazování samoregulace reklamy. Jejím hlavním cílem je zajišťovat a prosazovat čestnou, legální, pravdivou a decentní reklamu. Rada pro reklamu vznikla za účelem prosazování samoregulace reklamy. Hlavním cílem Rady pro reklamu je zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální, pravdivou, a decentní reklamu. Jejím nejvyšším orgánem je valná hromada, která má v současné době 29 členů. Dalším jejím orgánem je 13 členný expertní tým (arbitrážní

komise), který má za úkol posuzovat stížnosti na neetické či neslušné reklamy. (Zdroj: <http://www.rpr.cz/cz/index.php>)

2.4.2. Vývoj reklamy v USA

Další autor, který mě zaujal svým výkladem o historii reklamy je Tellis (2000), ten se soustřeďuje na historii a vývoj reklamy v USA. Na úvod autor zdůrazňuje, že je důležité mít přehled o historii reklamy pro další studium reklamy. Uvádí, že i když se reklama stala v celém světě symbolem amerického kapitalismu, existovala již mnohem dříve, než byly Spojené státy americké založeny. Reklamy na otroky a zboží pro domácnost se objevují již v psaných zmínkách o prvních civilizacích. Ale typická forma reklamy, jak ji známe dnes, se vyvíjela spolu s kapitalistickým pojetím trhu ve Spojených státech. Tento vývoj můžeme rozdělit na čtyři etapy, a to podle toho největších válečných konfliktů, do kterých byly USA zapojeny:

1. Reklama v období od války za nezávislost do občanské války v USA

V tomto období lidé chtěli nakupovat zboží vyrobené v Americe a vyhýbali se zahraničnímu zboží. Hromadně se vyráběla většina výrobků každodenní spotřeby. Většina reklam se v této době zaměřovala na tři základní položky: půda, uprchlí otroci a přeprava. Reklamy na přepravu oznamovaly především příjezd a odjezd lodí a dostavníků s jejich nákladem. Ostatní reklamy sdělovaly, kde je možné dostat základní zboží. Základními prostředky reklamy byly plakáty, letáky a novinové inzeráty. Existovalo pouze několik novin, které omezily délku reklamních inzerátů.

2. Reklama v období od občanské války do první světové války

V této etapě se projevují největší změny na trzích, a tedy také na poli reklamy. Občanská válka určovala některé hlavní změny na amerických trzích. To otevřelo cestu průmyslově vyráběnému zboží a podnítilo radikální proměny v oblasti tvorby značek, komunikačních prostředků a reklamních agentur. Na konci občanské války existovalo pouze několik všeobecně známých časopisů. Ty byly zaměřeny na literaturu a nebylo v nich místo pro reklamu. F.G. Kinsman začal vydávat týdeníky a měsíčníky se záměrem, aby se staly nositeli reklam. Jeho úspěch otevřel dveře reklamě i v jiných

časopisech. Tak vzniklo nové médium pro reklamu – *časopis*. Na konci 19. století se styl novinové reklamy změnil od jednotvárného stylu textových oznámení k přesvědčivé směsici textu a obrazu, jak jej známe dnes.

3. Reklama v období od první do druhé světové války

V tomto období začala růst regulace reklamy, zejména kvůli praktikám výrobců patentních léčivých prostředků, kteří začali využívat masového marketingu. Tato léčiva obsahovala mnoho návykových látek, a proto vláda přijala zákon o čistotě potravin a léčiv, který začal některé formy reklamy regulovat. Další výrobci si uvědomili, že lživá reklama výrobců léčiv poškozuje dobré jméno reklamy a začali iniciovat první pokusy o samoregulaci. V této době se díky technologickému pokroku stalo pro většinu amerických domácností dostupným rádio. Vzniklo první celonárodní médium, vhodné pro masový marketing. Znamenalo nové možnosti, jak rychle představit nové produkty a vytvářet identitu značek. Nicméně velikost jeho dosahu vyžadovala mnohem dokonalejší systémy měření, než jaké byly doposud k dispozici.

4. Reklama v období po druhé světové válce

Po skončení války začala ekonomika ve státech růst. To se dotklo i reklamy. Stimulem jejího rozvoje byla dostupnost celonárodní televize, která umožnila snadnější přístup na masové trhy. Když se růst ekonomiky zpomalil, museli manažeři důkladněji hodnotit účinnost reklamy a také plánovat výdaje na ní. V tomto období měl na reklamu největší vliv vývoj v oblasti marketingové strategie. Manažeři si uvědomili, že reklama je neúčinnější, jestliže je součástí marketingové strategie produktu. Reklamní praxi také ovlivnily kulturní změny.

2.5. Současný stav reklamy v České republice

Reklama v České republice nezaznamenala výraznějších změn oproti roku 2008. Lidé jsou nejvíce zasaženi reklamou v klasických masmédiích, jako jsou televize (především komerční televize Nova a Prima), rozhlas, denní tisk a časopisy.

Z klasických médií přisuzují Češi největší sílu televizi Nova. 38 % lidí přiznává, že reklama v této televizi má velikou šanci, aby si ji skutečně prohlédli nebo ji vyslechli. Třetina zastává tentýž názor u České televize.

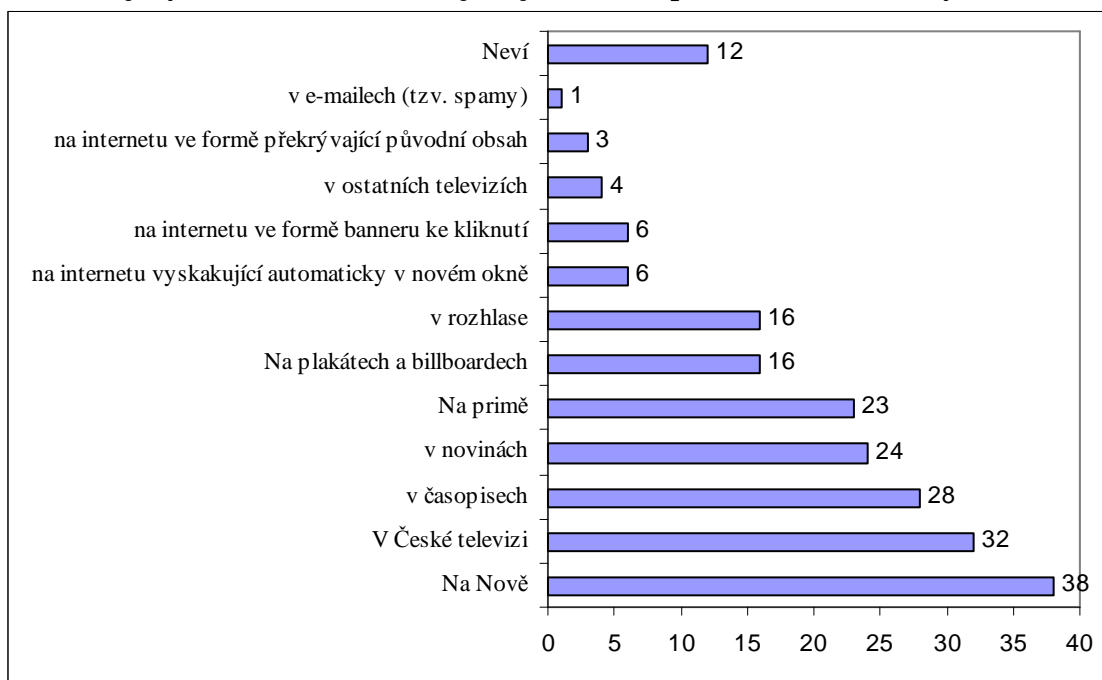
Češi nemají, ale oproti roku 2008 takový pocit přesycenosti, např. v časopisech se snížil ze 45 % na 39 %, v rozhlase z 36 % na 30 % a v novinách klesl meziročně o 8 %, tj. na 28 %. To je patrně způsobeno sníženým zájmem o tato média, která nahrazuje internet s nepřehledným množstvím inzerátů. Nejvíce lidem na internetu vadí automaticky vyskakující okna (27 % občanů) a bannery ke kliknutí, které překrývají původní obsah (24 – 25 % lidí). I na internetu mají lidé pocit přesycenosti reklamou, podobně jako v klasických médiích. Meziročně došlo k poklesu o 5 % na 25 %. Výhodou internetu je, že vnímáme a necháváme k sobě proniknout pouze takovou reklamu, která ladí s našimi názory a podporuje existující postoje.

Nejvíce prostoru pro další reklamy a místo, kde by lidé ocenili její větší množství, je spojené s místem prodeje. Jsou to jednak ochutnávky a prezentace na místě prodeje, dále pak televizní obrazovky na místě prodeje a ostatní formy této reklamy. Právě ochutnávky, jako forma propagace výrobku, naskýtají větší prostor pro případné rozšíření. Každý třetí Čech říká, že by ochutnávka mohlo být více.

S rostoucím množstvím reklamy roste i nechuť danou reklamou na sebe nechat působit. Je tedy stále těžší reklamou zaujmout. Ne všechna reklamní média nabízejí ideální cestu k zákazníkovi a mnohdy je velmi snadné se reklamě jednoduše vyhnout. V programu Faktum Omnibus proběhl výzkum, kde byli občané dotázáni, ve kterých médiích má reklama největší šanci, že si ji skutečně poslechnou nebo prohlédnou. Nejčastěji dotázaní označili z klasických médií televizi Nova a to celých 38 %. Další třetina zvolila Českou televizi.

Z netradičních formátů reklamy zaznamenaly největší úspěšnost ochutnávky a prezentace prodeje a to 44 % Čechů. 40 % Čechů říká, že si prohlédnou letáky vhazované do schránek, ale 65 % přiznává, že je touto reklamou přesyceno. (Zdroj: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View &ARTICLE_ID=7094)

Graf 1: V jakých tradičních médiích je největší šance prohlédnutí si reklamy (v %)



Zdroj: Zpracováno dle http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=7094

Na grafu 1 je vidět, že šanci prohlédnout si reklamu je nejvyšší v televizi. 38 % dotazovaných zvolilo konkrétně televizní stanici Nova. Dalšími vhodnými médii pro umístění reklamy pak jsou časopisy, které zvolilo 24 % respondentů, noviny, rozhlas, plakáty a billboardy. Nejméně oblíbené jsou tzv. spamy v e-mailech.

2.5.1. Reklama na internetu

2.5.1.1. Historie reklamy na internetu

Počátky internetové reklamy u nás sahají do roku 1997. S množstvím uživatelů Internetu vznikaly nové WWW servery a Internet se začal využívat pro širší reklamní účely. Za průkopníka internetové reklamy se považuje Ivo Lukačovič, který založil server Seznam. Také jako první přeložil anglický výraz „banner“ do češtiny a nazval ho reklamním proužkem. V roce 1997 vznikla Asociace poskytovatelů obsahu (APO), jejíž hlavním cílem bylo sjednotit reklamní pojmy v oblasti reklamy a vytvoření jednotného

standardu, který by definoval zásady publikování reklamy na českém Internetu. (STUHLÍK P., DVOŘÁČEK M. 2002)

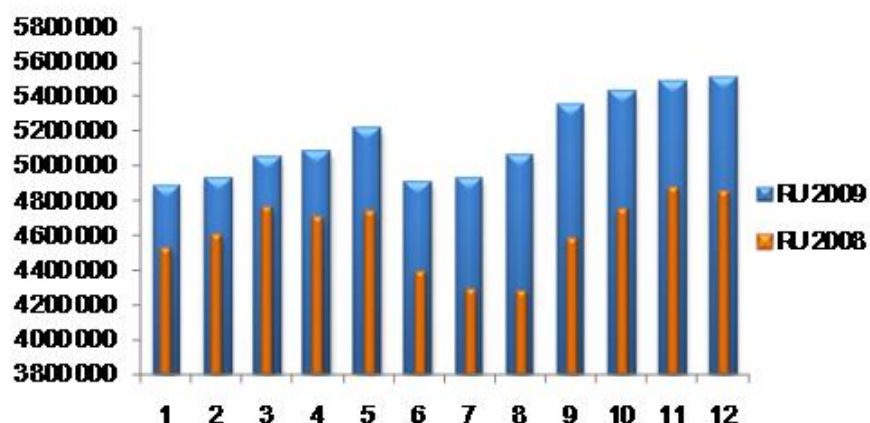
2.5.1.2. Internetová reklama v roce 2009

Na základě NetMonitoringu, který realizuje agentura MEDIARESEARCH pro Sdružení pro internetovou reklamu, lze pozorovat výrazný meziroční nárůst počtu reálných uživatelů (RU), ale také snížení průměrně stráveného času na webu. Výzkum ukazuje, že jako každoročně tak i v roce 2009 rostl počet RU nepřetržitě do května a v červnu se projevil sezónní pokles, který je spojen s hezkým počasím a dovolenými. Nejvyšší nárůst, a sice 18 procent, nastal v srpnu. Další dva měsíce toto tempo sice zpomalilo, ale i přes to v prosinci dosáhla návštěvnost maxima 5,51 milionu reálných uživatelů.

Důležité je zdůraznit, že na nárůstu počtu uživatelů měl v posledních třech měsících podíl přechod na novou metodiku měření. Změna spočívala mimo jiné i v rozšíření cílové skupiny z 12 – 79 let na všechny starší deseti let.

V následujícím grafu 2 lze vidět porovnání let 2008 a 2009. V roce 2009 je patrný pravidelný růst a méně výkyvů v tomto růstu u letních a zimních měsíců. (Zdroj: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=8200)

Graf 2: Srovnání vývoje počtu reálných uživatelů internetu v ČR 2008 a 2009



Zdroj: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=8200

2.6. Právní předpisy upravující reklamu

Nejdůležitějšími platnými předpisy z oblasti soukromého práva, které nějaký způsobem mají nebo mohou mít vliv na obsah reklamního sdělení je zákon č. 513/1991 Sb. a zákon č. 138/2002 Sb., který je novelizovanou formou předchozího zákona č. 40/1995 Sb. Cílem této novelizace byla harmonizace české právní úpravy reklamy s právem EU. V tomto zákoně je uvedena jak definice reklamy, tak i podmínky, které musí reklama splňovat. Zákon také určuje, jaká reklama je v našem státě zakázána. Jedná se o následující typy reklamy:

- reklama zboží, služeb, atd., jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy,
- reklama založená na podprahovém vnímání,
- reklama klamavá,
- reklama skrytá,
- reklama srovnávací.

Dále zákon zakazuje šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje.

1. Reklama podprahová

Ve své publikaci uvádí Tellis (2000), jako příklad podprahové reklamy uvádí pokus Jamese McDonalda Vicaryho. Ten při promítání filmu vložil na snímek slova „jezte kukuřici“ a „pijte Coca-Colu“. Tyto slogany se na plátně mihly pouhou 1/3000 vteřiny. Úspěch tohoto pokusu zaznamenal Vicary v nárůstu prodeje – u kukuřice o 18 %, u Coca-Coly o 58 %.

Podprahovou reklamou se dle příslušného zákona (138/2002 Sb.) rozumí reklama, která by měla vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vědomě vnímala“ S touto definicí se setkáme i v literatuře zabývající se problematikou reklamy. (TELLIS, 2000)

2. Reklama klamavá

Klamavá reklama je blíže definována v Obchodním zákoníku, konkrétně v zákonu č. 513/1991 Sb. Jedná se o šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které mohou vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů. Za šíření údajů se podle tohoto zákona považuje sdělení mluveným nebo psaným slovem, tiskem, vyobrazením, fotografií, rozhlasem, televizí nebo jiným sdělovacím prostředkem.

3. Reklama skrytá

V zákoně č 513/1991 Sb. je uvedeno, že takovouto reklamou rozumíme reklamu, u níž se nedá jednoznačně určit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena.

4. Reklama srovnávací

„Jakákoliv reklama, která výslovně nebo i nepřímo identifikuje jiného soutěžitele anebo zboží nebo služby nabízené jiným soutěžitelem“. (Definice dle zákona č. 513/1991 Sb., OBCHODNÍ ZÁKONÍK)

Jak uvádí Machková (2006) srovnávací reklama je přípustná pokud srovnává výrobky poskytující stejné služby, není klamavá a nevyvolává pochybnosti o tom, kdo je zadavatelem reklamy a kdo je srovnávaným konkurentem. Jasně definuje, o jaký výrobek nebo službu se jedná. Nepoškozuje konkurenční výrobek nebo konkurenční značku. Tuto reklamu používají nejčastěji firmy, které si své postavení na trhu teprve budují a chtějí ukázat na své silné stránky a přednosti, kterými je nejčastěji nízká cenová relace.

2.7. Etika reklamy

Základní institucí takzvané dobrovolné etické regulace v České republice je Rada pro reklamu (RPR). Tato rada je občanským sdružením, které má za cíl pečovat o etiku propagace, zejména reklamy. Za účelem dosažení tohoto cíle rada:

- vydává etické kodexy reklamní činnosti,
- zřizuje arbitrážní komisi k rozhodování v otázkách reklamní etiky,
- provádí expertní činnost v otázkách reklamní etiky,
- spolupracuje se státními orgány, soudy, jinými sdruženími a obdobnými institucemi v České republice i v zahraničí,
- plní úkoly svěřené jí zákonem,
- provádí jinou činnost k naplnění svého cíle.

Základní metodou činnosti rady je rozhodování o stížnostech na reklamu. Takové stížnosti rozhoduje nejdůležitější orgán rady – Arbitrážní komise.

RPR vydala také Etický kodex, ten není právním předpisem, ale pouze vnitroodborový předpis. Základní požadavky na reklamu stanovené v etickém kodexu jsou:

- nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí,
- musí být slušná, pravdivá a čestná,
- musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů,
- nesmí ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům. (WINTER, 2001)

3. Metodika a hypotézy

3.1. Metodika

Postup při vypracování bakalářské práce byl následující:

1. Četba odborné literatury pro získání sekundárních informací.
2. Získání informací o divizi PRVNÍ CHODSKÁ stavební společnost, s. r. o. od developerské manažerky.
3. Sestavení dotazníku pro šetření (viz. Příloha 11 a Příloha 12) a následné provedení dotazování s cílem získat primární informace.
4. Vyhodnocení vlastního dotazníkového šetření.
5. Návrh případných změn v reklamě podniku.

Sekundární informace získané z odborné literatury byly zpracovány formou volného a textového výtahu. Pro sběr primárních dat bylo použito dotazníkové šetření. Cílem tohoto šetření je zjistit, jak se reklama podílí na povědomí pobočky a z jakých reklamních prostředků se o firmě dozvěděli. Dotazník tvořilo 12 otázek. Pro hodnocení byly vybrány otázky, jejichž výsledky bylo možné porovnat se stanovenými hypotézami. Celkem bylo osloveno 302 lidí, z nichž odpovědělo pouze 247 respondentů, dotazování probíhalo rozesláním dotazníků on-line a osobním dotazováním v Domažlicích a jeho okolí.

3.2. Hypotézy

1. PRVNÍ CHODSKÁ stavební společnost, s. r. o. je v povědomí lidí
2. Většina oslovených respondentů zná společnost z reklamy.
3. Všeobecně je televize vnímána respondenty ve všech věkových kategoriích jako médium, které je ovlivňuje nejvíce ze všech médií.

4. Charakteristika První Chodské stavební společnosti, s. r. o.

4.1. Charakteristika firmy

První chodská stavební společnost vznikla začátkem roku 1991, založili ji dva společníci - Jiří Pittner a Ing. Vladimír Zábranský. Z názvu společnosti je patrné, že původní náplň byla stavební činnost. Převážně firma působila v chodském regionu. Postupem času však s rostoucím počtem zakázek rostl počet zaměstnanců i vůle managementu po širším podnikatelském záběru společnosti i v jiných příbuzných odvětvích. Firma se proto rozdělila na dvě divize:

1. divize šikmé střechy
2. divize stavby

Divize šikmých střech se rozrostla téměř po celé republice - České Budějovice, Frýdek-Místek (dceřiná firma), Klatovy, Klenčí pod Čerchovem, Kostelec nad Labem, Kralice, Lukov, Nymburk (dceřiná firma), Pelhřimov (dceřiná firma), Písek – Smrkovice, Planá u Mariánských Lázní, Plzeň, Pučery – DACHPARK (dceřiná firma), Rudná – Chrástky, Uherské Hradiště – Kunovice (dceřiná firma), Zbiroh (frančíza), Zdice (frančíza). Tato divize se pravidelně podílí na pořádání specializované výstavy střechy Praha. V soutěži Poštovní spořitelna firma roku 2006 se První chodská stala vítězem pro Plzeňský kraj. Toto prvenství PRVNÍ CHODSKÁ obhájila v letech 2007 a 2008.

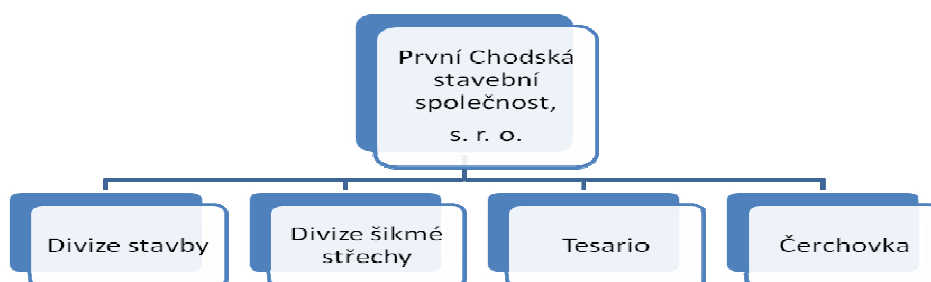
Postupem času se firma PRVNÍ CHODSKÁ začala věnovat i jiným činnostem:

- o **TESARIO** je novou obchodní značkou První Chodské stavební spol., s. r. o. Nachází se v Trhanově, nedaleko Klenčí pod Čerchovem kde je sídlo firmy společnosti. Hlavním výrobním programem je *výroba atypických palet* a dalších dřevěných obalů, *sušení řeziva a palet*.

V Tesariu je zaměstnáno 20 pracovníků, kteří Vám rádi a ochotně navrhnu paletu, bednu dle Vašeho požadavku.

- **Čerchovka** - čerpací stanice

Obrázek 2: Organizační diagram společnosti



Zdroj: Vlastní tvorba

Společnost se také zapojila do různých projektů, jako jsou:

- **Schody do života** – tento projekt vznikl pro podporu dětí z dětských domovů. Je určen chlapcům 9. tříd, kteří mají zájem se vyučit v oboru tesař, pokrývač či klempíř ve středním odborném učilišti stavebním pod patronátem firmy PRVNÍ CHODSKÁ a VAN ZEIK. Chlapce podporuje dlouhodobě během studia a následně při začleňování do pracovního procesu.
- **Střechy Praha** – divize šikmé střechy se pravidelně podílí na pořádání této specializované výstavy.

Pro *analýzu reklamy* jsem se rozhodla *u divize stavby*. Proto se jejímu vývoji budu věnovat podrobněji.

4.2. Charakteristika divize stavby

Divize stavby rozšířila svoji činnost i mimo Chodsko tak, že dnes staví prakticky po celých západních Čechách a pro tyto aktivity bylo nezbytné vybudovat vlastní zázemí. To se nachází v Klenčí pod Čerchovem, kde postavili na zelené louce správní budovu a skladové zázemí v roce 1993. S růstem zakázek se rozvinula jako doplněk k čisté stavařině obchodní činnost. Postupem času se podařilo První chodské stavební společnosti upevnit svoji pozici na trhu realizací mnoha významných stavebních projektů, především v oblasti bytové výstavby. Bytové domy postavené První chodskou stavební společností jsou například v Klenčí pod Čerchovem, Horšovském Týně, Chrástanech u Prahy, Domažlicích.

Filozofie úspěšné firmy podle jejich vedení spočívá v tomto: „Spojit se správnými lidmi ochotnými na sobě pracovat a zapálit se pro společné dílo při respektování svých rolí. A pokud se navíc sejde „trojúhelník“ - investor, projektant, dodavatel a mají společný záměr, musí se stavba podařit. Nikdy ale nesmí zvítězit osobní zájem.“

První chodská stavební společnost, spol. s r.o. se zabývá v oblasti výstavby především stavbami bytových domů. Dokonce se jí podařilo zařadit mezi firmy zabývajících se developerskými projekty (výstavba bytových domů v Domažlicích, Praze, Benátkách nad Jizerou). Dále se zabývá generálními a vyššími dodávkami staveb pozemního a inženýrského stavitelství, které jsou náročné na koordinaci vlastních prací a subdodávek. Mimo novostaveb pro různé účely provádí firma opravy a rekonstrukce budov včetně budov historicky významných, zateplování budov a provádění střešních nástaveb a vestaveb. V posledních letech se však firma téměř výhradně specializuje na developerskou výstavbu bytových domů. Firma organizuje na stavbách práci pro 100 pracovníků.

Důležité pro firmu je uvědomit si, jací lidé jsou jejími zákazníky. Společnost mi poskytla přibližné informace týkající se struktury jejích zákazníků. Jedná se v cca 80 % případů o lidi ve věku 25 – 37 let. Další významná věková skupina, která nakupuje byty u této společnosti je 38 – 46 let. Zde se jedná většinou o lidi, kteří se do města stěhují nebo neúplné rodiny.

Lidé nad 60 let nejsou častými zákazníky společnosti a to zejména z důvodu vyšších cen nových bytů v developerských výstavbách.

4.2.1. Charakteristika odvětví

Činnost firmy PRVNÍ CHODSKÁ stavební společnost, s. r. o. spadá podle třídění OKEČ do skupiny 45 – stavebnictví. V tomto odvětví podniká 2 446 subjektů s 20 a více zaměstnanci. Za rok 2008 byly provedeny stavební práce za 536 570 mil. Kč (Zdroj: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=17-12&kapitola_id=35), oproti roku 2007 došlo k nárůstu o 5 %. Průměrný evidenční počet zaměstnanců pracujících ve stavebních podnicích s 20 a více zaměstnanci se meziročně snížil o 0,52 % a byl 158,8 tisíc osob.

Vstup do odvětví je finančně náročný. Firma musí zajistit odpovídající zázemí, splňovat normy pro získání certifikátů atd. (viz. Příloha 2), vybavenost strojního parku. Nutné je mít také odborně vzdělané a způsobilé pracovníky, jako jsou architekti, stavby vedoucí, pokrývači atd. Protože se firma PRVNÍ CHODSKÁ stavební společnost, s. r. o. zabývá téměř výhradně bytovou výstavbou, kdy se většina bytů prodá až po jejich dokončení, jsou zde vysoké finanční náklady.

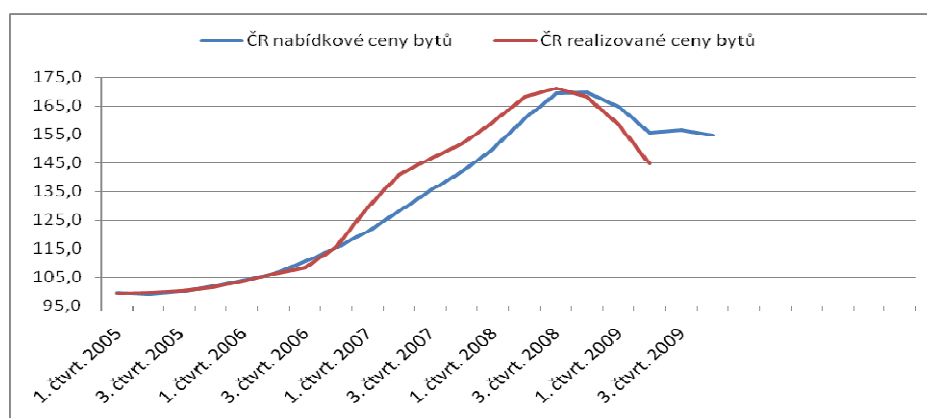
Na stránkách Českého statistického úřadu, jsou dostupná data o cenách bytů. Pro přehled uvádím vývoj cen bytů za roky 2005 – 2009. Bohužel za 3. a 4. čtvrtletí 2009 nejsou dosud dostupné ceny realizovaných nákupů, pouze ceny nabídkové.

Jak je na grafu 3 vidět, od roku 2008 začaly ceny bytů klesat z důvodu krize. Na podzim roku 2009 developeři tvrdili, že se tento trend zastaví. Tento trend se nepotvrdil. Dle ČSÚ se naopak ve 4. čtvrtletí nabídkové ceny opět snížily a to o 1,2 % oproti předcházejícímu čtvrtletí.

K tomuto poklesu podle Hospodářských novin přispěli developeři, kteří pokračují ve slevách bytů. Potřebují doprodat zahájené projekty, aby mohli zahájit nové projekty pro rok 2011. V tomto roce se předpokládá oživení poptávky. Slevy se v roce 2010 budou ještě snižovat a to téměř k hranici, za kterou se skutečně prodávají. Rozdíl

mezi nabídkovou a realizovanou cenou je 10 – 20 %. Důvodem slev je podle odborníků nejen krize, ale také věřitelé developerů. (Zdroj: <http://reality.ihned.cz/c1-40190830-slevy-bytu-pokracuji-i-letos>)

Graf 3: Přehled nabídkových a realizovaných cen bytů za roky 2005 - 2009

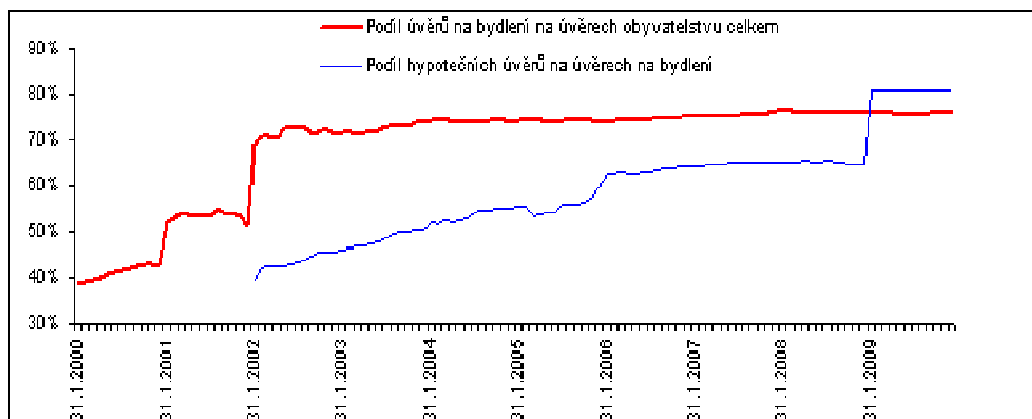


Zdroj: Zpracováno dle http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/ceny_bytu

Ceny bytů jsou podle analytika společnosti King Sturge Ondřeje Novotného určovány také poptávkou, která v roce 2009 poklesla. Na tomto poklesu má podíl psychologické hledisko (např. ztráta zaměstnání, neochota investovat do budoucnosti atd.). Skutečným ukazatelem stavu poptávky podle odborníků je objem poskytnutých hypotečních úvěrů (viz. Graf 4). V roce 2009 byly občanům poskytnuty hypotéky v celkové sumě 73,85 miliard korun. Pokud to srovnáme s rokem 2008, došlo k poklesu o 39 %.

Z bytů v osobním nebo družstevním vlastnictví je zájem zejména o dvoupokojové byty. Poptávka po menších bytech nebyla příliš ovlivněna krizí a je stabilní. Podle statistik Maxima Reality lidé kupují dvou pokojové a třípokojové byty v cenovém rozmezí 2 – 3 milionů korun. (Zdroj: http://www.appraisals.cz/data/USR_045_DEFAULT/10_02_01_Monito ring _realitniho_trhu.pdf)

Graf 4: Podíl úvěrů na bydlení na celkových úvěrech obyvatelstvu v ČR a podíl hypotečních úvěrů na úvěrech na bydlení (v %)



Zdroj: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ckta120310.doc>

Jak jsem výše zmínila, odborníci se shodují, že skutečným ukazatelem stavu poptávky po bytech je objem poskytnutých hypotečních úvěrů.

Na grafu 4 můžeme vidět procentuální podíl úvěrů na bydlení na celkových poskytnutých úvěrech a procentuální podíl hypotečních úvěrů na úvěrech na bydlení. Pokud se zaměříme na posledních 7 let, pohybuje se podíl úvěrů na bydlení na celkově poskytnutých úvěrech mezi 70 – 80 %. Jak jsem uvedla výše, došlo v roce 2009 oproti roku 2008 k poklesu o 39 % objemu poskytnutých úvěrů na bydlení (bez srovnání s celkovým objemem poskytnutých úvěrů obyvatelstvu).

Dále je vidět, že objem poskytnutých hypotečních úvěrů stále stoupá. V roce 2009 dokonce dosáhl více než 80 % podílu na úvěrech na bydlení.

4.2.2. Název

Při vytváření názvu společnosti chtěli zakladatelé, aby bylo zcela jasné, čím se firma zabývá a kde se nalézá její sídlo.

- První částí názvu je „PRVNÍ“, zakladatelé měli již při vzniku firmy vizi, že se vypracují až na pozici jedničky na trhu.

- Další část názvu „*CHODSKÁ*“ byla odvozena od místa, kde společnost začala podnikat – na Domažlicku, které je nazýváno Chodsko.
- Poslední část názvu říká, jaký je předmět podnikání firmy „*stavební společnost*“.

4.2.3. Motto

Motto společnosti se různí podle divizí např. motto divize stavby zní „*Specialisté na bytovou výstavbu*“, které naznačuje, že firma má široké zkušenosti s realizací bytové výstavby, které zaručují kvalitu provedení práce pod dohledem odborníků.

4.2.4. Developerské projekty

4.2.4.1. Nové byty Domažlice II. a III. etapa

Developerské projekty v Domažlicích jsou situovány na samotném okraji města, obklopena loukami v blízkosti rybníka „U Tří vrb“. Tato lokalita patří k nejkolidnějším obytným zónám v Domažlicích. Domy jsou dispozičně řešeny se 4 nadzemními podlažími s podkrovím. Ve II. etapě je k dispozici 14 bytových jednotek (1+1 až 4+kk), ve III. etapě společnost nabízí k prodeji 18 bytových jednotek (1+1 až 4+kk). Všechny domy jsou vybaveny podzemními garážemi. Výstavba II. etapy byla dokončena na konci roku 2008, III. etapa pak v roce 2009. Bytové jednotky mají různě velké podlahové výměry, které jsou doplněny jednou sklepní plochou a dostatečným počtem parkovacích stání. K prodeji jsou stále ještě byty 1+1 a 4 byty o rozloze 2+1. V Příloze 1 je pro přehled uveden ceník bytů. (viz. Příloha 13)

4.2.4.2. Nové byty Praha - Chrást'any

Soubor bytových domů se staví blízko čtvrti Zličín (nákupní centrum). Tento projekt je pro firmu jedinečný díky privátnímu parku projektovanému ve středovém komplexu. Byty v tomto projektu mají pouze 3 nadzemní podlaží a k prodeji jich firma nabídne 48 bytů (2+1 až 3+kk) a podzemní garáže (viz. Příloha 14).

4.2.4.3. Nové byty Benátky nad Jizerou

Komplex budov vyrostе na jižním svahu na okraji města Benátek. Součástí projektu jsou také 2 dětská hřiště. Výstavba bude obsahovat byty všech velikostí, včetně lodžii a teras. Stejně jako projekty v Praze i zde mají domy 3 nadzemní podlaží. K prodeji je určeno 30 bytů (1+1 až 4+kk) a podzemní garáže. Bytové jednotky mají různé podlahové plochy doplněné jednou sklepní plochou a dostatečným počtem parkovacích stání. Výstavba tohoto projektu byla zahájena v září 2008 a dokončení je plánováno červen 2010. Další novinkou v tomto je projektu je možnost přikoupit podíl na fotovoltaické elektrárně, díky níž je možno financovat provoz bytu.

4.2.5. Podnik před tím než zavedl současnou reklamu

Už od založení společnosti podnik využíval reklamu, ovšem ne v takovém rozsahu jako je tomu nyní. Samozřejmě společnost byla ve Zlatých stránkách, využívala vizitky a účastnila se výstav. Právě výstavy se týkaly především divize šikmé střechy, lidé ale díky tomu znali i divizi staveb.

Než podnik začal používat reklamu v nynější podobě, využíval k prodeji svých developerských projektů především realitních kanceláří. Nebylo pro něj tedy v této situaci důležité realizovat reklamu ve velkém rozsahu, která by mu zajistila povědomí u lidí. To, že firma byla známá, zajišťovali právě realitní kanceláře. Společnost naplánovala projekt a zadala kanceláři jaké byty a za jakou cenu bude prodávat. Nevýhodou tohoto systému, bylo, že společnost místo nákladů na reklamu, které má nyní, musela platit realitní kanceláři a to i v případech kdy byt neprodala.

Přesné údaje o prodeji mi firma nedala k dispozici, ale pro srovnání udávala, jak rychle prodají byty oni sami při současném stavu reklamou a jak tomu bylo prostřednictvím realitní společnosti. Při současném stavu reklamy prodají byty v kratším čase a to o 53 %. Důležité je říci, že oni sami nerealizovali žádný výzkum ani šetření, zda za zvýšenou poptávkou stojí opravdu reklama. Proto v práci zjišťuji, jak je firma u lidí známá a jestli je to díky reklamě.

5. Analýza reklamy První Chodské stavební společnosti, s. r. o.

Cílem reklamy je dosáhnout všeobecné známosti, tedy seznámit veřejnost se společností a jejími projekty. Společnost tohoto cíle dosahuje pomocí následujících médií a reklamních prostředků.

5.1. Přehled využívaných reklamních médií

V současné době firma využívá následujících médií.

Internet

Při rozhodování o pojetí prezentace společnosti na internetu zvolili majitelé agenturu PeVat.com Tato společnost provádí realizaci webových stránek a poskytuje poradenství v této oblasti. Agentura vytvořila pro První chodskou současnou podobu jejich webových stránek, jejichž adresa je <http://www.chodska.cz> (viz. Příloha 5, Příloha 6).

Optimalizaci www stránek pro vyhledávače (SEO) provádí sama První chodská. Tato optimalizace je důležitá, pokud chceme najít www stránky pomocí internetových vyhledávačů. Pro příklad uvádím dva vyhledávače - www.google.cz a www.seznam.cz, ve kterých jsem zadala předem vybraná hesla s cílem najít odkaz na webové stránky společnosti. Hesla, která jsem zvolila, zní *specialisté na bytovou výstavbu, nové byty Domažlice, První chodská*.

Společnost mi nedala k dispozici informace o výši výdajů na reklamu, proto zde neuvádím žádné částky.

www.google.cz: po zadání hesla *specialisté na bytovou výstavbu* se odkaz na webové stránky zobrazil na třicátém pátém místě. V případě zadání dalších dvou hesel jsem dosáhla lepších výsledků, webové stránky se objevily na prvním místě.

www.seznam.cz: Na portál seznamu se při optimalizaci zaměřuje společnost především. Proto při zadávání hesla *specialisté na bytovou výstavbu* portál vyhledal

odkaz na stránky firmy hned na prvním místě, stejně tomu bylo i u *nové byty Domažlice a První chodská*.

Plošné poutače

- **Plachta** umístěná v blízkosti náměstí v Domažlicích. Rozměr této plachty je 300 x 230 cm (viz Příloha 11). Na plachtě jsou fotografie vystavěných bytů a kontakty na společnost jak telefonní tak webové stránky. Dále je zdůrazněna výhodná možnost financování. Společnost nabízí svým zákazníkům možnost financování od Hypocentra modré pyramidy, která právě nabízí nízké úrokové sazby.
- **Plošný poutač** společnosti je vždy umístěn k právě budovaným projektům v Domažlicích, v Praze a v Benátkách nad Jizerou. Má stejný vzhled jako plachta. Tyto poutače mají rozměr 220 x 180 cm.

Potisk automobilů

Provedením potisku aut byla pověřena firma. Potisk je na zadní a bočních stranách automobilů. Na zadní straně je pouze internetová adresa firmy, na stranách bočních je vyobrazeno logo firmy a také internetová adresa (viz. Příloha 9, Příloha 10).

Tisk

Články o První Chodské stavební společnosti, s. r. o. vycházely jak v regionálním tisku (Domažlický deník a Deník Plzeň), tak v celostátním tisku jako jsou Hospodářské Noviny, deník Právo nebo Mladá Fronta Dnes. Ve většině případů jsou to články informující o výhře ocenění Firma roku Plzeňského kraje a to tři roky po sobě 2006, 2007 a 2008 (viz. Příloha 3, Příloha 4) nebo soutěž Poštovní spořitelna Firma roku, kterou vyhlašují právě Hospodářské noviny. Jednalo se o články public relation. Vždy při těchto soutěžích jsou v novinách uveřejňovány profily společností, které se staly finalisty (viz. Příloha 12).

5.2. Přehled využívaných reklamních prostředků

V současné době firma využívá následujících reklamních prostředků.

Logo

Logo společnosti se skládá z názvu společnosti a obrázku, který znázorňuje dům (divize staveb) a střechu (divize šikmých střech). Toto logo je vytištěno na vizitkách i novoročenkách. Logo vymyslel pan Pittner a již neexistující firma vytvořila jeho grafickou podobu.

Obrázek 3: Logo PRVNÍ CHODSKÉ stavební společnosti, s. r. o.



Zdroj: <http://www.prvnichodska.cz>

Novoroční přání (novoročenky)

Na konci roku společnost rozesílá novoroční přání svým zákazníkům a obchodním partnerům. Novoročenky si společnost vytváří sama a jejich tisk zajišťuje společnost Reproba, s. r. o. Na novoročenkách je vytištěno logo společnosti. Přání je vyhotoveno v podobě pohlednice s rozměry 1/3 A4.

Vizitky

Na každé vizitce je vytištěno logo společnosti, název firmy a kontaktní údaje – telefonní číslo, e-mailová adresa, webové stránky, adresu provozovny. Tento reklamní prostředek je poskytován všem zákazníkům, kteří navštíví pobočku nebo pokud projeví zájem o služby i mimo sídla provozoven. Vizitky poskytují zástupci společnosti.

Potiskované předměty

Na různých potiskovaných předmětech má společnost vytištěno své jméno, motto a adresu webových stránek. Mezi tyto předměty patří ručníky, propisky, trička, košile, polokošile, rifle, odznáčky, kšiltovky a kloboučky.

Proužková reklama (banner)

Firma téměř vůbec nevyžívá proužkovou reklamu. Pouze na serveru seznam.cz se při zadání hesla byty Domažlice objeví tato proužková reklama. Společnost však nezaznamenala odezvu na takovou reklamu.

5.3. Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na tři oblasti:

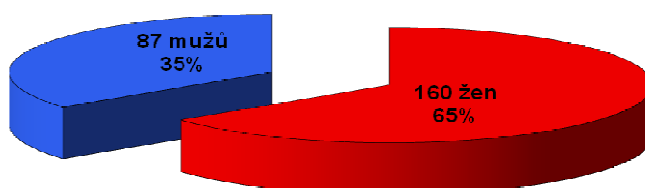
- a) zjistit jakými prostředky a médii jsou lidé ovlivňováni
- b) zjistit jak je firma mezi respondenty známá
- c) zjistit z jakých reklamních prostředků a médií se o společnosti respondenti dozvěděli

Základní rozdělení respondentů

Dotazníkové šetření probíhalo elektronickým rozesíláním e-mailů a osobním dotazováním v Domažlicích a blízkém okolí. Kde společnost realizuje developerské projekty. Následující graf 5 zachycuje poměry mužů a žen mezi všemi respondenty. Celkový počet oslovených lidí byl 312, ale pouze 247 z nich dotazník vyplnilo.

Základní rozdělení respondentů podle pohlaví, věku a zaměstnání

Graf 5: Celkový poměr respondentů podle pohlaví

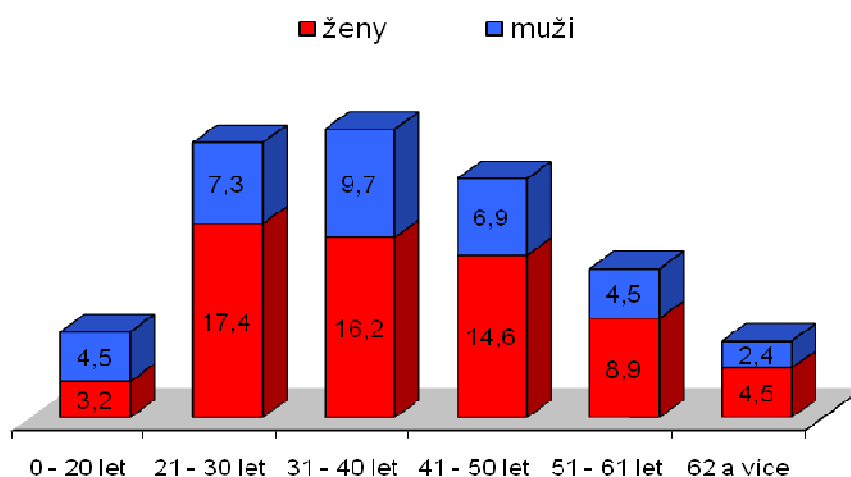


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

V grafu 5 je patrná výrazná převaha žen, díky tomu, že se v místech dotazování pohybovaly především ženy a byly také mnohem přístupnější a ochotnější při vyplňování dotazníku spolupracovat.

Další dva grafy podrobněji znázorňují předešlé dělení. V grafu 6 lze vidět, jaká byla věková struktura všech dotázaných respondentů s ohledem na pohlaví. V grafu 7 je pak ještě upřesněno povolání dotázaných lidí.

Graf 6: Rozdělení respondentů do věkových kategorií podle pohlaví (v %)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z grafu 6 vyplývá, že rozložení respondentů v jednotlivých skupinách není rovnoměrné. Největší ochotu ke spolupráci projevili lidé ve věku 21 – 50 let. Z toho celkově nejpočetnější skupinu dotázaných tvořila věková skupina 31 – 40 let a to 25,9 % z celkového počtu dotázaných respondentů.

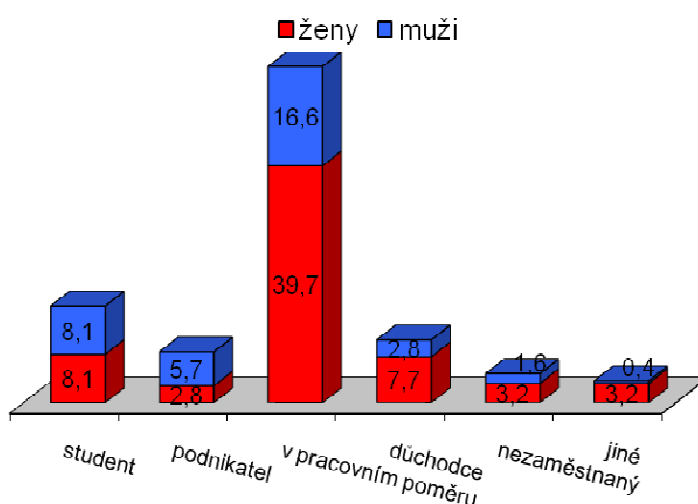
Poslední věková skupina (62 a více let) byla vymezena s ohledem na věk, ve kterém je nejdříve možné odejít do důchodu. A to proto, aby tato skupina korespondovala s rozdělením u zaměstnání.

Následující graf 7, stejně jako předchozí (Graf 6), vychází z grafu 5. Na grafu je vidět, jaké bylo rozčlenění dotázaných do jednotlivých skupin podle jejich zaměstnání. Členění skupin bylo rozlišeno s ohledem na věkové kategorie.

Nejpočetnější skupinou byli lidé v pracovním poměru (57 % z celkového počtu dotázaných). Další skupinou byli studenti, jejichž zastoupení tj. 31 % ze všech dotázaných přibližně odpovídá věkovým kategoriím 0 – 20 let a 21 – 30 let.

Procento zastoupení u skupiny důchodců je vyšší než v předchozím grafu u skupiny 62 a více let, které by si mělo odpovídat, tato nepřesnost byla způsobena tím, že někteří respondenti z ostatních věkových kategorií označili, že jsou důchodci, ať už invalidní nebo nastoupili do předčasného důchodu.

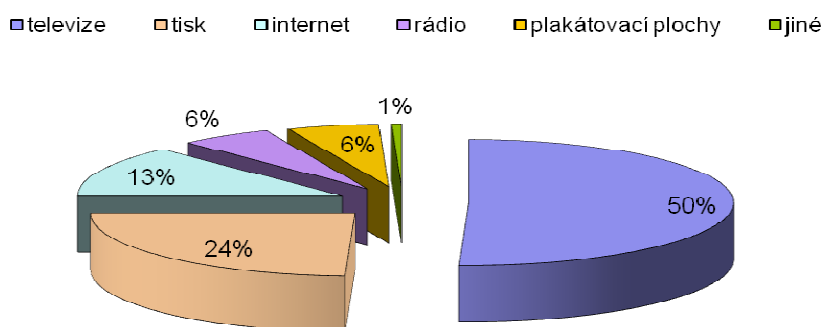
Graf 7: Rozdělení respondentů do jednotlivých skupin podle zaměstnání (v %)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

V následujících grafech (Graf 8 – 12) lze vidět jaká média, zprostředkující reklamu nejčastěji působí na ženy. Tyto preference jsem zkoumala z důvodu případného návrhu na zlepšení. Do jakého média by bylo nejvhodnější umístit reklamu firmy a kdo by byl příjemcem jejího sdělení.

Graf 8: Skladba médií zprostředkujících reklamu, které působí na ženy



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

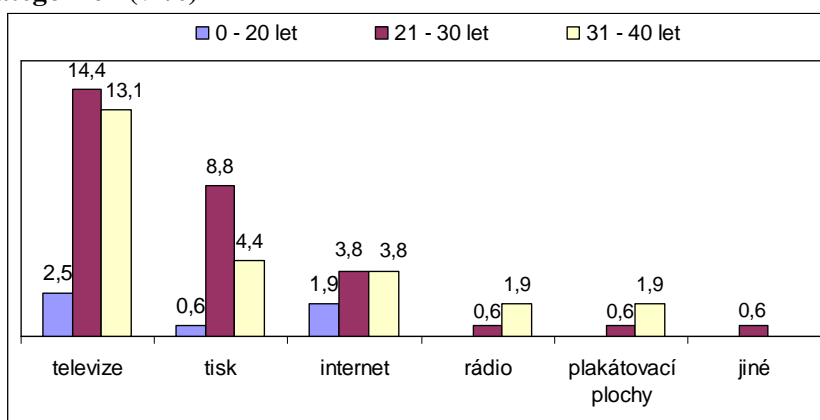
Osmdesát oslovených žen (tj. 50% respondentek) zvolilo jako nejoblíbenější médium televizi. Ocenily zde především kombinaci zvuku a obrazu. Přiznávají, že reklama v televizi je ovlivňuje nejvýznamněji, ze všech médií zprostředkujících reklamu.

Na druhé místo zařadily ženy tisk. Tento výsledek nelze srovnávat s grafem 11, ve kterém jsou vidět preference mužů. Ženy totiž do této kategorie zařazovaly nejčastěji časopisy, které se týkají konkrétních oblastí. Nejčastěji šlo o periodika, která jsou určena ženám, nebo časopisy o bytové kultuře či zdraví. Na rozdíl od mužů, kteří upřednostňují před časopisy nebo bulvárním tiskem noviny serióznějšího charakteru. S reklamou v tisku si ženy spojovaly především kosmetické výrobky, nábytek a dekorační předměty do bytů, preparáty pro zdravou výživu, či kuchyňské potřeby, které se v časopisech objevují nejčastěji.

13 % respondentek upřednostňuje internetovou reklamu. Výhodou je podle nich to, že je snadná dostupnost tohoto média, možnost vyhledávání dalších informací, pokud je reklama zaujme a širší nabídka. Zároveň uvádí, že pokud se pro nákup rozhodnou na základě internetové reklamy, zjišťují si další možnosti u jiných společností.

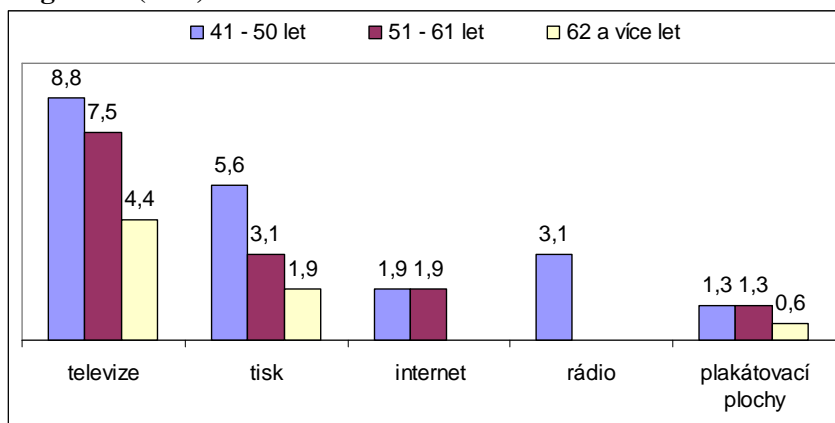
Shodně po 6 % pak ženy označily rádio a plakátovací plochy. Reklamu v rádiu příliš nevnímají, protože si jej použít většina z nich především při práci a v autě.

Graf 9: Skladba médií zprostředkujících reklamu, které působí na ženy v jednotlivých věkových kategoriích (v %)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 10: Skladba médií zprostředkujících reklamu, které působí na ženy v jednotlivých věkových kategoriích (v %)

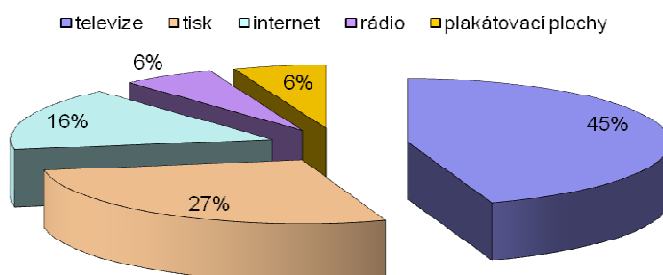


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 9 a 10 rozšiřují graf 8, můžeme na nich vidět, jaké jsou preference v jednotlivých věkových skupinách oslovených žen. Jak už jsem uvedla nejoblíbenější mezi ženami je televize, nejčastěji jí označily ženy 21 – 40 let, tj. 28 % z celkového počtu žen.

Reklama v rádiu není mezi ženami příliš oblíbená, nejvíce jí vnímají ženy mezi 41 a 50 rokem. Ženy ve věku 62 a více let nejsou citlivé k reklamě na internetu ani v rádiu, nejvíce oceňují reklamní spoty v televizi. Internet většina z oslovených žen nad 62 let nevyužívá anebo nemá k tomuto médiu důvěru.

Graf 11: Skladba médií zprostředkujících reklamu, které působí na muže

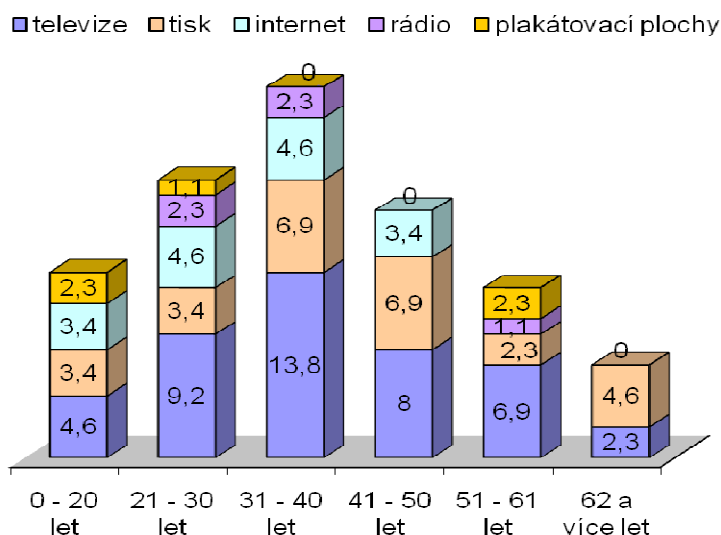


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Preference jednotlivých médií u mužů jsou seřazeny podobně jako u žen. Ale jak už jsem uvedla u grafu 8, muži mezi tiskem upřednostňují seriózní noviny, kde mohou zprávám a tedy i reklamě důvěřovat. 15 % mužů, tedy více než polovina z těch, kteří označili tisk, uvedlo, že nejčastěji si kupují Mladou frontu dnes. 9 % pak označilo Hospodářské noviny, zbylá 4 % z nich si kupuje místní tisk nebo sportovní periodika.

Jako třetí nejoblíbenější médium muži označili internet. Důvody oblíbenosti tohoto média jsou u mužů jiné než u žen. Muži oceňují především v případě oslovení reklamou objednání z pohodlí domova. Důležitá je pro ně také dobrá dostupnost podrobných informací o produktech či službách.

Graf 12: Skladba médií zprostředkujících reklamu, které působí na muže v jednotlivých věkových kategoriích (v %)

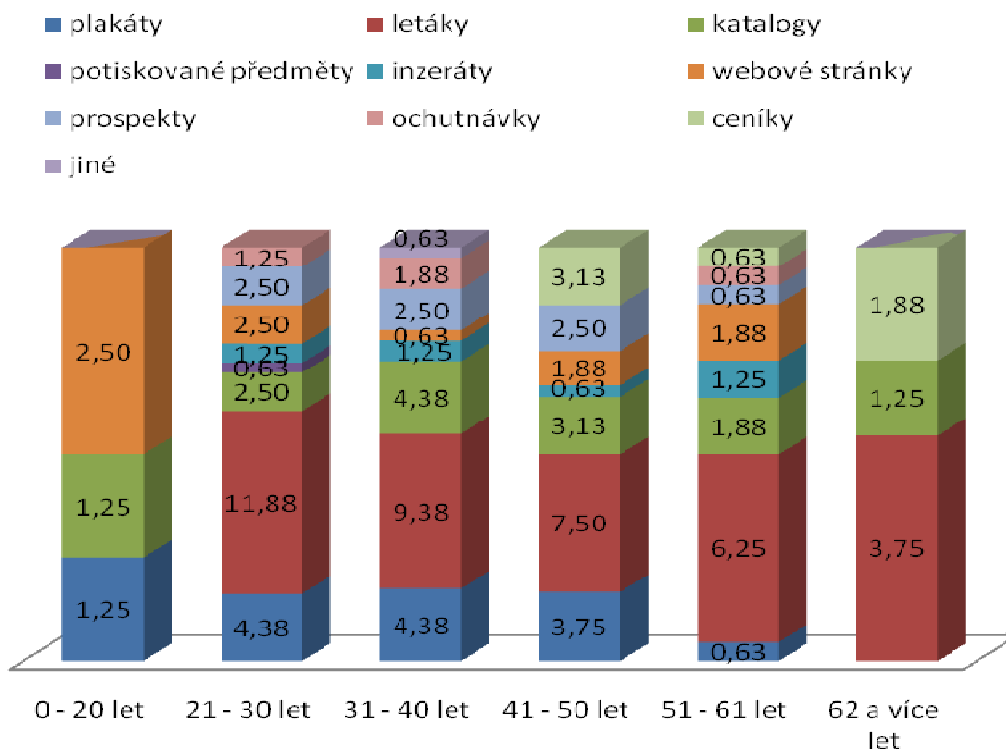


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Televizi jako nejoblíbenější médium označilo 14 % ze všech dotázaných mužů, kteří patřili do věkové skupiny 31 – 40 rokem. Tisk určili jako oblíbený prostředek nejvíce ve věkových kategoriích 31 – 40 let (7 %) a 41 – 50 let (7 %). Muži v těchto věkových kategoriích, podle odpovědí věnují velkou pozornost inzerci v tisku a to nejvíce ze všech věkových skupin.

Stejně jako ženy v kategorii 62 a více let i muži nemají důvěru v internetovou reklamu, i když internet využívají.

Graf 13: Skladba reklamních prostředků, které oslovují ženy (v %)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

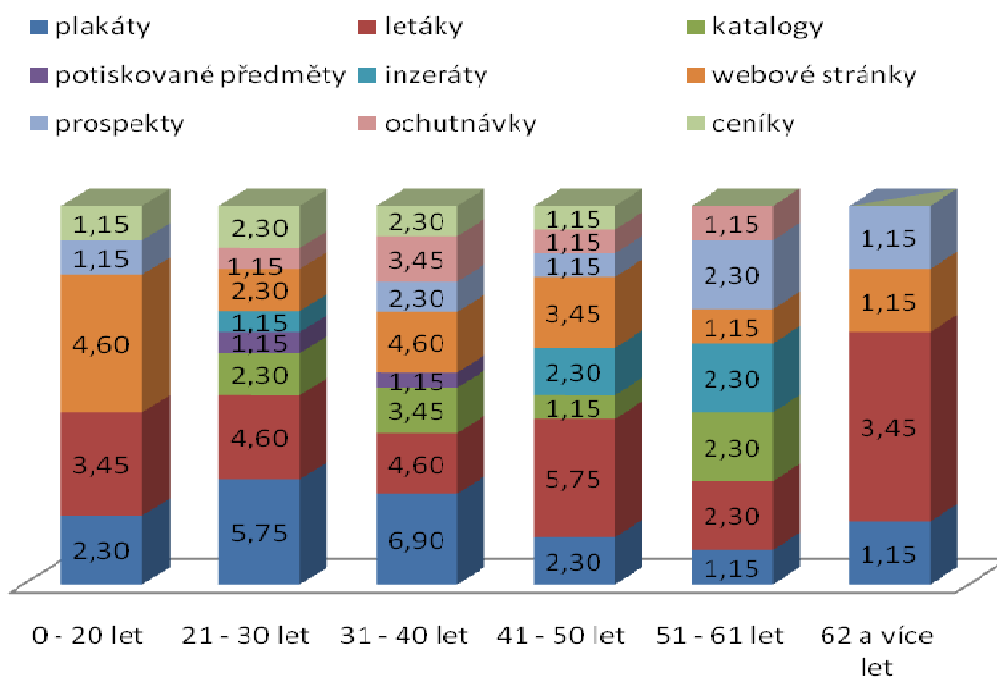
V grafu 13 jsou znázorněny preference žen jednotlivých reklamních prostředků, které je oslovují. Nejčastěji ženy uváděly letáky a to 39 % ze všech žen (62 žen). Ty spojovaly především s reklamou společností prodávajících potraviny, či elektroniku. Uváděly také, že ne vždy letáky čtou.

14 % žen pak označilo plakáty a stejné procento katalogy. Plakáty podle nich ve většině případů informují např. o nějakých údalostech a podobně. Katalogy ženy ocenily především díky jejich přehlednosti a informacím, které obsahují. Uváděli, že při některých nákupech (nábytek, přístroje atd.) upřednostňují možnost prohlédnout si katalog.

Webové stránky zvolilo 9 % žen. Jejich největší část tvořily ženy ve věku do 30 let (5 % ze všech žen). Webové stránky volily z důvodu přehlednosti a snadné dostupnosti. Uváděly, že oceňují především možnost prohlédnout si reference firmy.

8 % ze všech dotázaných žen pak zvolilo prospekty. Tento prostředek oslovuje ženy od 21 až do 61 let.

Graf 14: Skladba reklamních prostředků, které oslovují muže (v %)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Muži také uvedli leták jako reklamní prostředek, který je nejvíc oslovuje. A to ve 24 % ze všech oslovených mužů (tj. 21 respondentů). Na rozdíl od žen spojovaly letáky výhradně s reklamou na elektroniku a nářadí. Letáky na kterých je reklama na potraviny většinou vůbec neprohlíží. 20 % ze všech mužů (tj. 17 mužů) pak označilo plakáty. Stejně jako ženy mají spojení funkci plakátu jako informační o kulturních akcích.

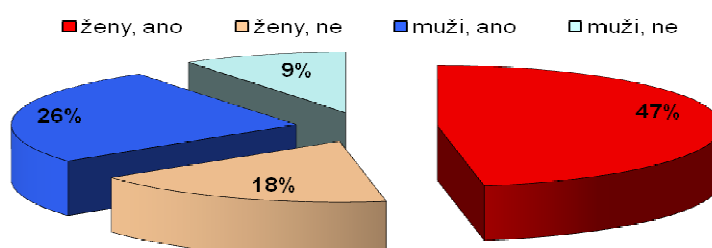
Webové stránky oslovují 17 % mužů. Muži tento prostředek upřednostňují zejména, protože jsou snadno dostupné a v klidu si je lze prohlédnout z pohodlí domova. Také oceňují jejich přehlednost ve většině případů.

Katalogy pak upřednostňuje před ostatními prostředky 7 % ze všech dotázaných mužů (tj. 8 respondentů). Tento prostředek podle dotázaných obsahuje všechny potřebné informace a celkový přehled o výrobcích či službách.

Rozdělení respondentů podle znalosti / neznalosti společnosti

Graf 15 ukazuje, jak se společnost zapsala do povědomí lidí. Výsledky z tohoto grafu jsou důležité pro vlastní cíl práce – význam a využití reklamy o povědomí firmy.

Graf 15: Zastoupení respondentů dle znalosti firmy podle pohlaví



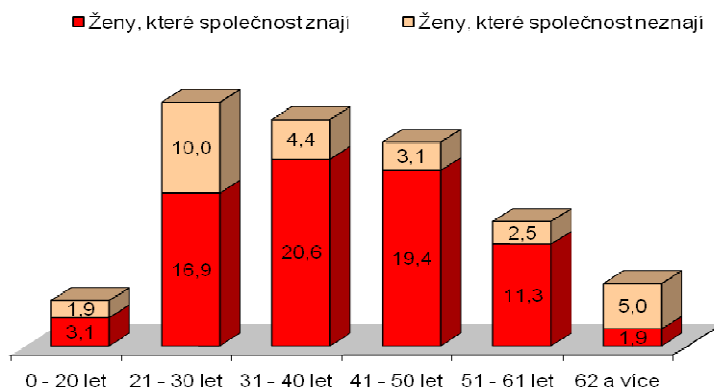
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z odpovědí respondentů vyplývá, že 74 % ze všech dotázaných zná společnost tj. 181 dotázaných. Z tohoto výsledku je zřejmé, že je firma v daném regionu u většiny dotázaných zapsána v povědomí. Nejvíce společnost znaly ženy a to celých 48 % (tj. 117 žen) ze všech dotázaných respondentů.

V následujících grafech (Graf 16 a 17) jsou podrobněji znázorněny odpovědi podle zastoupení respondentů v jednotlivých věkových kategoriích.

Níže uvedený graf 16 vyjadřuje poměr jednotlivých věkových kategorií na celkovém počtu dotazovaných žen, podle toho zda firmu znají nebo ne. Tento graf vychází z grafu předchozího (Graf 15).

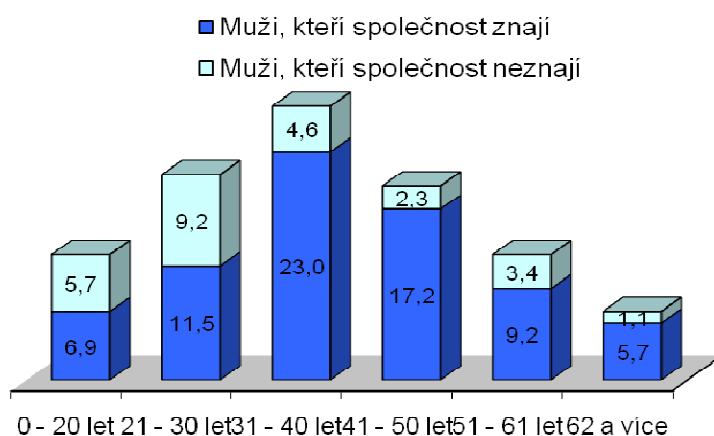
Graf 16: Zastoupení respondentů dle znalosti společnosti v jednotlivých věkových kategoriích – ženy (v %)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z celkového počtu dotázaných žen firmu zná 73 % tj. 117 žen. Z toho nejvíce respondentek patřilo do věkové skupiny 31 – 40 let, 21 % ze všech žen tj. 33 žen. Následuje věková kategorie 41 – 50 let, která byla zastoupena 19 % na celkovém počtu žen. V grafu 10 jsem uvedla, že celkový počet respondentů znajících společnost je 181, to znamená, že 117 žen tvořilo celých 65 % z tohoto počtu. Z celkového počtu oslovených žen 27 % (tj. 43 respondentek) firmu neznalo, nejvíce z nich patřilo do skupiny 21 – 30 let (10 %).

Graf 17: Zastoupení respondentů dle znalosti společnosti v jednotlivých věkových kategoriích – muži (v %)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

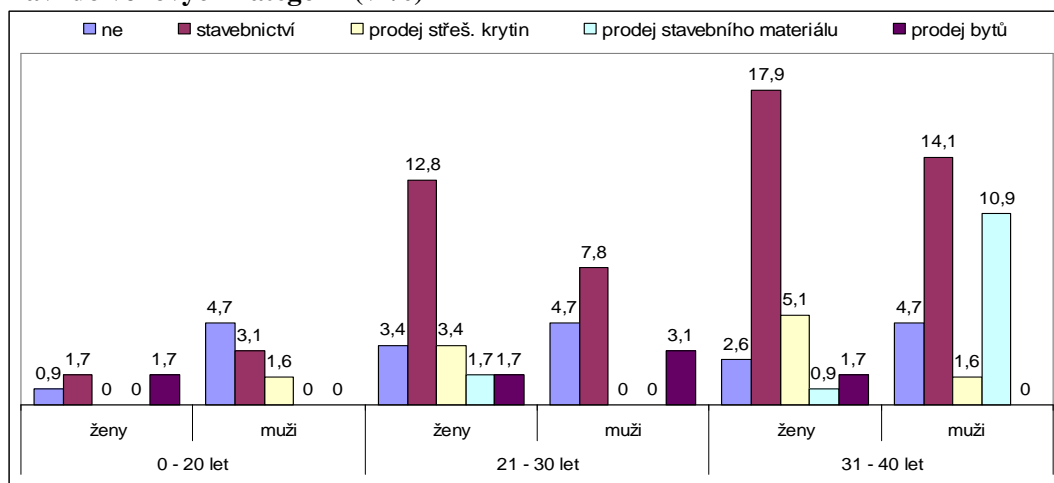
Také tento graf navazuje na Graf 15. Vyjadřuje poměr jednotlivých věkových kategorií na celkovém počtu dotázaných mužů a to podle toho zda firmu znají nebo ne.

Z celkového počtu dotázaných mužů firmu zná 74 %. Pokud se podíváme na skupiny, kde respondenti nejčastěji odpovídali, že firmu znají, zjistíme, že se jedná o stejné věkové kategorie, jako tomu bylo u žen v předchozím grafu (Graf 16). Nejvíce mužů bylo z věkových kategorií 31 – 40 let (23 %) a 41 – 50 let (17 %). Nejméně znali firmu muži spadající do skupiny 21 – 30 let (10 %), což se opět shoduje s výsledky zjištěnými u žen. Z celkového počtu oslovených mužů 26 % firmu vůbec neznalo.

Jak jsem uvedla v kapitolách 5.1. Přehled využívaných reklamních médií a 5.2. Přehled využívaných reklamních prostředků, společnost užívá internetové reklamy, potisk automobilů, poutacích ploch, potiskovaných předmětů, vizitek, novoročenek atd. Další grafy poskytnou přehled o tom, z jakých reklamních prostředků se respondenti o společnosti dozvěděli. Pro větší přehlednost jsem respondenty opět rozdělila do skupin podle pohlaví a věku.

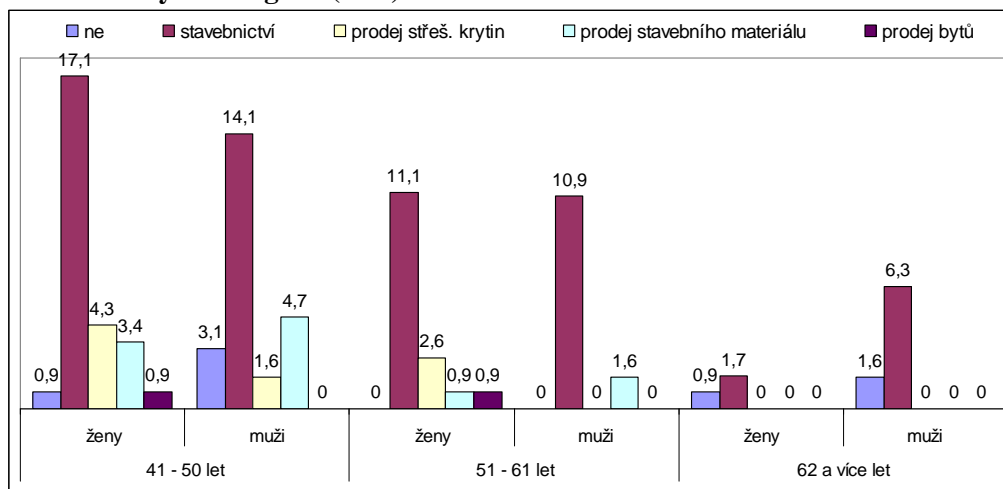
V grafech 16 a 17 bylo vidět, zda respondenti společnost znají nebo ne. Protože však První chodská má 2 divize, bylo třeba zjistit kolik lidí opravdu při odpovědi, že společnost znají, zároveň označili jako její předmět podnikání stavbu domů a jejich prodej.

Graf 18: Víte, čím se společnost zabývá? Odpovědi respondentů jsou rozčleněny podle pohlaví do věkových kategorií (v %)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 19: Víte, čím se společnost zabývá? Odpovědi respondentů jsou rozčleněny podle pohlaví do věkových kategorií (v %)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Respondentky v 62 % ze všech žen, které společnost znají (tj. 73 žen), označily, že společnost se zabývá stavebnictvím a 7 %, že firma prodává byty. Celkem tedy 81 žen (69 % žen) skutečně označilo, právě divizi stavby. Při tom největší podíl na těchto odpovědích měly věkové skupiny 31 – 40 let, kde odpověď stavebnictví označilo 18 % dotázaných a prodej bytů 2 %.

36 Mužů (tj. 28 % respondentů, kteří společnost znali) ve věkovém rozmezí 31 – 50 let odpověděli, že společnost se zabývá stavebnictvím. Nejčastěji muži odpovídali, že se společnost věnuje prodeji bytů ve věkové kategorii 21 – 30 let (3 % mužů, kteří společnost znali).

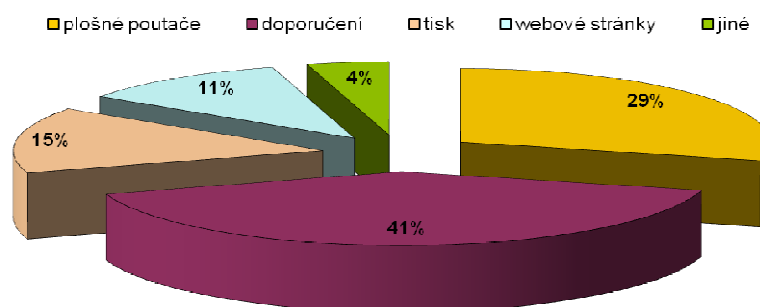
9 % žen, ač odpověděly, že společnost znají, nevěděly, čím se zabývá. U mužů to bylo dokonce 19 %.

Napříč věkovými skupinami celých 22 % mužů (tj. 14 mužů) odpovědělo, že se společnost zabývá prodejem střešních krytin a stavebního materiálu. Tím se ale zabývá divize šikmé střechy, která sama realizuje vlastní reklamu. Stejně procento žen (tj. 26 žen), také označilo tyto odpovědi.

Z Grafů 18 a 19 je tedy jasné že celkově společnost i její předmět podnikání zná 66 % dotázaných. 34 % respondentů společnost sice znají, ale označili buď jiný předmět podnikání, nebo ho neznali vůbec.

Další otázka, která byla respondentům položena, zněla „*Znáte její současný stavební projekt?*“. Pouze 6 % všech, kteří společnost znají, znalo její současný stavební projekt. Pouze jeden z reklamních prostředků informuje vždy aktuálně o projektech společnosti, tím jsou webové stránky. Na stránkách společnosti jsou podrobně rozepsány všechny etapy developerských projektů. Na plošných poutacích o současném projektu nejsou žádné informace. Články v tisku informují o dokončení projektů, nikoliv o jejich průběhu.

Graf 20: Z jakého reklamního prostředku se o firmě dozvěděly ženy



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z tohoto grafu, lze zjistit, jak se podílí reklamní prostředky na povědomosti o firmě.

Největší podíl zaujímá doporučení od známého (41 % z celkového počtu žen, které společnost znají). Ženy uváděly, že doporučení je pro významné a upřednostňují ho před jinými prostředky. Toto doporučení bývá označováno jako tzv. propagace „od úst k ústům“. Patří k velmi důležitým reklamním prostředkům, přestože ji lze ovlivnit pouze do určité míry a to poskytovanou kvalitou a jakostí nabízených výrobků, zboží a

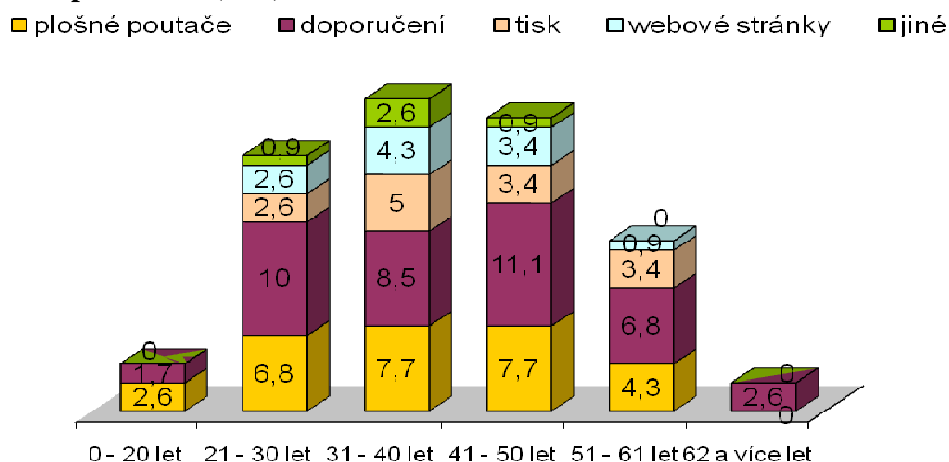
služeb. Je všeobecně známo, že pokud je zákazník spokojen, doporučí firmu 3 – 4 známým. V případě negativní zkušenosti jde o větší okruh lidí.

Jako druhý označily ženy plošné poutače tj. 29 %. Ocenily především jejich vhodné umístění a dostatečné množství informací, které jim poskytují.

Pokud respondentky označily jako zdroj informací webové stránky, všechny zmínily jejich snadné vyhledání, přehlednost a dostupnost veškerých informací o společnosti.

4 % žen, které společnost znají, uvedly, že společnost znají z jiného prostředku, než byly možnosti. Pod jiné zařadily rádio, ačkoliv společnost takovéto reklamy nevyužívá ani v minulosti nevyužívala.

Graf 21: Reklamní prostředky, které firma využívá, podle oslovení v jednotlivých věkových skupinách žen (v %)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

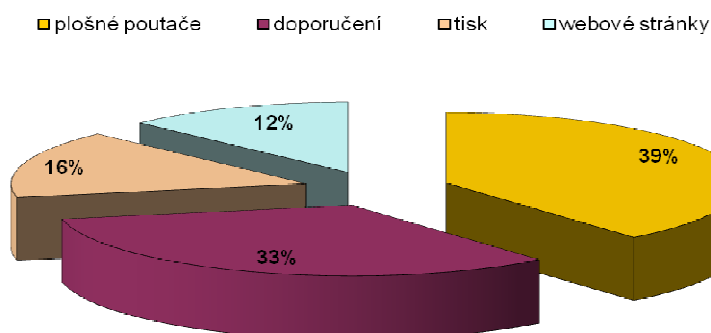
Jak už vyplynulo z předešlého grafu (Graf 20), nejvíce rozšířeným reklamním prostředkem je doporučení od známého, které je v každé věkové kategorii, kromě 0 – 20 let, nejčastější odpovědí. U žen ve věku 62 a více let bylo doporučení od známého dokonce jediným reklamním prostředkem, který je zasáhl.

Nejčastěji doporučení od známého uvedly ženy ve věkové skupině 41 – 50 let, tj. 11 % z celkového počtu žen, jež společnost znají.

16 % ze všech žen, které společnost znají, patřilo do skupiny 31 – 50 let označilo jako reklamní prostředek, který je oslovil, plošné poutače.

Jak vyplynulo z grafu 4, ženy nejsou k reklamě na plošných poutacích příliš citlivé. V kategorii 0 – 20 let uvedly respondentky pouze plošné poutače a doporučení od známého. Ostatní reklamní prostředky vůbec neznaly.

Graf 22: Z jakého reklamního prostředku se o firmě dozvěděli muži

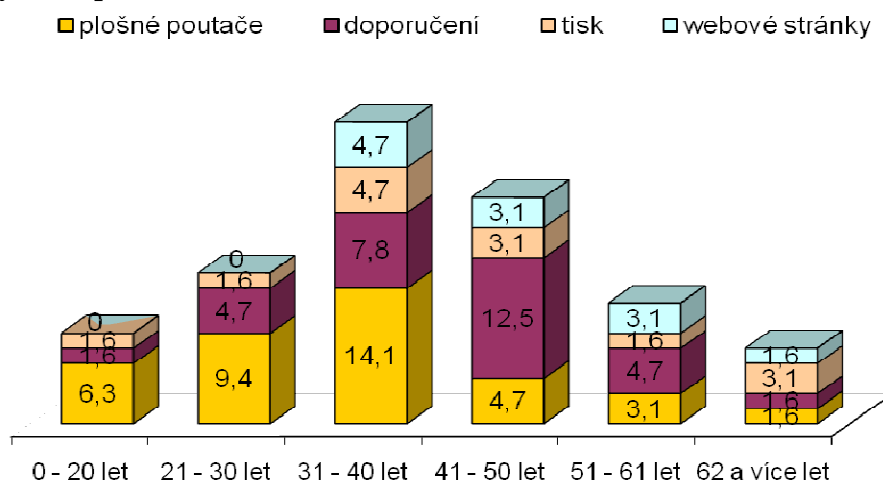


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Na tomto grafu můžeme vidět, jaké reklamní prostředky muže více ovlivňují. V porovnání s grafem 20, který ukazoval, jaké jsou preference žen, dotazovanou skupinou žen se jejich preference mírně odlišují. Na rozdíl od žen znají společnost spíše z plošných poutačů (39 % mužů, kteří společnost znají).

Jako druhý prostředek nejčastěji odpověděli doporučení (33 %). 16 % mužů označilo tisk, pokud výsledek srovnáme s grafem 8, je vidět, že v obou grafech skončil tisk na prvních místech. Respondenti odpovídali, že noviny jsou pro ně zdrojem spolehlivějších informací, než ostatní prostředky. Většina z dotázaných mužů uváděla, že čte MF Dnes, Hospodářské noviny a regionální tisk. Na rozdíl od žen muži odpovídali, že se podrobněji zajímají o inzerci v těchto titulech.

Graf 23: Reklamní prostředky, které firma využívá, podle oslovení v jednotlivých věkových skupinách mužů (v %)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Jak jsem uvedla u grafu 22 nejvíce známým reklamním prostředkem firmy je u mužů plošný poutač. Nejčastěji takto odpovídali muži mezi 31 až 40 rokem tj. 14 %. Další nejpočetnější odpovědí bylo doporučení a to u respondentů 41 – 50 let.

Respondenti do 30 let v šetření ani jednou neoznčili, že by se o společnosti dozvěděli z jejich webových stránek, na rozdíl od kategorie 62 a více let, kde tuto variantu uvedly téměř 2 % mužů.

V porovnání s grafem 21, je vidět, že muži ve věkové skupině 62 a více let jsou citlivější i na jiné reklamní prostředky než ženy ve stejné věkové kategorii. Nejvíce se o firmě dozvěděli v tisku.

6. Hodnocení reklamy a návrh řešení

Cílem práce bylo zhodnotit význam a využití reklamy o povědomí společnosti u respondentů. O tom jak je společnost známá, bez ohledu na zdroj informací, nejlépe vypovídají grafy 10 – 12. Na nich lze zjistit, že **společnost zná 74 % dotázaných** respondentů tedy 181 lidí, ale pouze 120 z respondentů znajících společnost opravdu vědělo, čím se zabývá (viz. Graf 18 a 19).

Respondenti, kteří uvedli, že společnost znají, byli dotázáni, odkud ji znají. 37 % z nich odpovědělo, že společnost znají od známého, 33 % z plošných poutačů, 15 % z tisku, 12 % z jejích webových stránek a 3 % z jiných zdrojů. V případě tisku dotázaní uvedli, že se jedná především o hospodářské noviny, kde byl již několikrát publikován článek o První chodské, protože vyhrála ocenění živnostník roku. Jako další ještě označili regionální tisk (Domažlický zpravodaj), ve kterém byly články o dokončení výstavby bytových domů.

Důležité je vzít v potaz, zda lidé, kteří uvedli, že společnost znají, ví i čím se společnost zabývá. Pokud vezmeme společnost jako celek, bez ohledu na rozdělení na divize, pak 88 % z respondentů znajících společnost (tj. 159) správně uvedlo předmět podnikání a 12 % nevědělo, čím se zabývá. Pokud zohledníme pouze divizi staveb, pak správně odpovědělo 66 % respondentů.

6.1. Konfrontace hypotéz s výsledky dotazníkového šetření

1. PRVNÍ CHODSKÁ stavební společnost, s. r. o. je v povědomí lidí.

Dotázaní respondenti v 74 % (181 respondentů) odpověděli, že **společnost znají**. Důležité však je zmínit, že v další otázce 22 z nich nevědělo, čím se společnost zabývá (tj. 12 %). Zbýlých 159 dotázaných v odpovědích uvedlo, že se společnost zabývá stavbou bytových domů, jejich prodejem a prodejem střešních krytin. Tyto odpovědi jsou správné, pokud bereme firmu jako celek, bez ohledu na jednotlivé divize. Protože stav reklamy byl zkoumán pouze u divize staveb, tak odpověď, že se firma

zabývá developerskou činností, dalo 66 % ze 181 respondentů znajících společnost (tj. 120 dotázaných).

Lze tedy říci, že společnost, jako celek bez ohledu na jednotlivé divize, je v povědomí lidí. A to u **65 % ze všech dotázaných. V případě divize stavby se jedná o 49 % ze všech dotázaných. Na základě těchto dat lze hypotézu potvrdit.**

2. Většina oslovených respondentů zná společnost z reklamy.

Pokud tuto hypotézu porovnáme se získanými daty z dotazníkového šetření, lze říci, že reklama má skutečně nadpoloviční podíl na povědomí o firmě. **62 % z respondentů znajících společnost** (tj. 114 lidí), uvedlo jako zdroj jejich informací právě **reklamní prostředky** využívané firmou. Zbýlých 38 % (69 respondentů) uvedlo, že společnost znají od známého. Z těchto 69 respondentů 22 uvedlo v další otázce, že neví, čím se společnost zabývá.

Nejčastěji pak respondenti uváděli, že společnost znají z reklamy na plošných poutačích. A to celých 33 % ze všech, kteří společnost znali. Dalších 15 % si vzpomnělo na reklamu v tisku a 12 % znalo její webové stránky.

I v případě této **druhé hypotézy ji lze na základě získaných dat potvrdit.**

3. Všeobecně je televize vnímána respondenty ve všech věkových kategoriích jako médium, které je ovlivňuje nejvíce ze všech médií.

50 % ze všech dotázaných žen označilo, jako nejoblíbenější médium pro zprostředkování reklamy televizi. Ve všech věkových kategoriích bylo toto médium nejvíce označováno. Ženy zdůvodňovaly volbu právě televize jako možnost vidět konkrétní produkt z pohodlí domova. Přiznaly, že je reklama v televizi spíše ovlivní k nákupu, než reklama prostřednictvím jiných médií. Snad jen s výjimkou reklamy v odborném tisku, která na ně má také velký vliv (25 % žen).

Muži ve 44 % také označili jako neoblíbenější médium televizi. Bylo tomu tak ve všech věkových kategoriích s výjimkou mužů starších 62 let. Ty na první místo v

oblíbenosti médií nezařadili televizi, ale tisk. Tisk zařadili muži na druhé místo v oblíbenosti médií, označilo jej 28 % všech mužů.

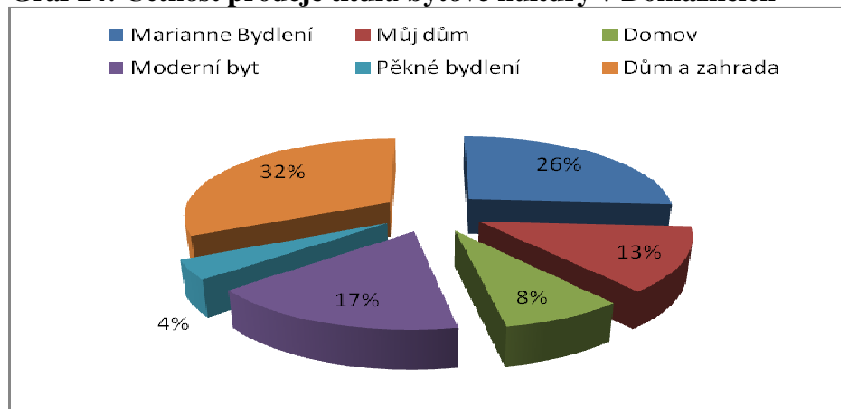
Většina mužů označila televizi, protože jí sledují pravidelně a tak reklama z tohoto média má u nich největší šanci. Na druhém místě u mužů byl tisk s 28 % dotázaných mužů. U mužů tedy nebyl tak velký rozdíl v četnosti označení tisku a televizí, jako tomu bylo u žen.

Z výše uvedených dat vyplývá, že tuto **třetí hypotézu lze také potvrdit.**

6.2. Návrh na zlepšení reklamy

Jako zlepšení reklamy navrhuji publikování článků a inzerci v časopisech, které se zabývají tematikou bydlení. Jak vyplynulo z grafu 8 reklamou v tisku a zvláště pak v odborně zaměřených časopisech jsou ovlivňovány především ženy. Jak jsem již zmínila, nejčastěji jsou zákazníky společnosti lidé ve věku 25 – 37 let a poté 38 – 46 let. V dotazníkovém šetření uváděly nejvíce respondentky tisk ve věkové kategorii 21 – 30 let, na druhém místě věková skupina 41 – 50 let a 31 – 40 let. Společnost by tedy mohla reklamou umístěnou právě v těchto časopisech zasáhnout svou cílovou skupinu.

Graf 24: Četnost prodeje titulů bytové kultury v Domažlicích



Zdroj: Vlastní šetření

K rozhodnutí ve kterém z časopisů inzerovat může sloužit graf 24, který zobrazuje četnost prodeje titulů bytové kultury v Domažlicích. Tato data jsem získala

vlastním šetřením v obchodech, kde se tato periodika prodávají. Z grafu je patrné, že mezi nejoblíbenější tituly patří Dům a zahrada, Marianne Bydlení a Moderní byt. Na základě těchto dat navrhuji inzerci v časopise Marianne Bydlení. Pro přehled uvádím ceník inzerce v tomto časopise.

Tabulka 2: Ceník inzerce v časopisu Bydlení (bez DPH)

Formát	Formát zrcadla sazby		Ceny v Kč
1/2 Příčný formát	175	121	24 000
1/3 Příčný formát	175	79	18 000
1/4 příčný formát	175	58	14 000
Klasická 1/6	85	79	9 000
Klasická 1/8	85	58	7 000

Zdroj: Vlastní tvorba dle <http://www.bauermedia.cz/files/1408211667.pdf>

Rozměr strany na zrcadlo je 175 x 247 mm. Pokud by podnik požadoval specifické umístění, musel by připlatit 20 %. Jako nejvhodnější formát bych zvolila 1/4 stránky. Na této ploše by bylo možné zmínit všechny důležité informace popř. i fotografii.

Společnost nevyužívá téměř vůbec proužkové reklamy na internetu. Internet je dnes velmi navštěvovaný a využíváný k hledání informací. Dotazníkové šetření ukázalo, že 13 % dotázaných žen (viz. Graf 8) a 16 % mužů (viz. Graf 11) upřednostňuje reklamu realizovanou prostřednictvím internetu. Vhodné by bylo umístění této reklamy na stránky firem zabývajících se prodejem bytů a nemovitostí, nebo na stránky města, kde realizují své projekty.

7. Závěr

Bakalářská práce byla zpracována na téma – **Reklama a její význam ve vybrané firmě**. Cílem bylo zhodnotit význam a využití reklamy o povědomí PRVNÍ CHODSKÉ stavební společnosti, s. r. o. Konečným výsledkem práce byl návrh na zlepšení současného stavu reklamy.

K získání informací, jaký podíl má reklama na povědomí, bylo zpracováno dotazníkové šetření. Celkem na dotazník odpovědělo 247 respondentů. Dotazování probíhalo osobně v Domažlicích a blízkém okolí. U respondentů bylo zjišťováno, jaké preferují reklamní prostředky, zda a odkud společnost znají. V případě, že společnost znali, byli respondenti dotázáni na bližší informace o firmě – zda ví, v jakém oboru společnost podniká nebo jestli znají její současný stavební projekt. Ačkoliv **společnost znalo 74 % dotázaných**, pouze **66 % respondentů** z těch, kteří společnost znali, označilo jako předmět podnikání výstavbu bytových domů a jejich prodej. Známost jejich současných projektů byla mezi dotázanými velmi nízká. O jejich projektech vědělo pouze 5 % lidí, kteří společnost znali. Všechny odpovědi respondentů byly pro přehlednost rozčleněny do jednotlivých věkových skupin podle pohlaví.

Jak jsem uvedla v předchozí kapitole, výsledky dotazníkového šetření potvrdily pracovní hypotézu a tedy, že reklama má více než nadpoloviční podíl na povědomí o společnosti. Celých **63 % respondentů znalo společnost z jejích reklamních prostředků**, nejvíce z plošných poutačů (33 %). 38 % dotázaných společnost znalo od svých známých, ti ale pak v 22 případech ze šedesáti nevěděli, čím se společnost zabývá. Ostatní v případě doporučení od známého uváděli, že se jednalo o doporučení pozitivní.

Podle mých zjištění, by firma mohla zlepšit své postavení v povědomí pomocí článků a inzerátů, publikovaných v periodikách zaměřených nejlépe na bytovou kulturu, či jiných odborných titulech. Podle dotazníkového šetření reklama v tisku zaujme ženy ve 24 % z oslovených a je nejoblíbenějším médiem, zprostředkujícím reklamu, hned za televizi. Muži pak označili tisk v 28 % případů ze všech oslovených.

Nevyužitý potenciál vidím také v internetové reklamě, kde by společnost mohla více využívat reklamních proužků (bannerů) a to buď na stránkách internetových

časopisů, realitních kanceláří, či podobně zaměřených podniků. Podle mnou zjištěných výsledků muži zařadili internet na třetí místo (16 % oslovených) mezi médii, za televizi a tisk. U žen to pak bylo 13 %.

Na závěr lze říci, že reklama PRVNÍ CHODSKÉ stavební společnosti, s. r. o. je v povědomí 63 % dotázaných. Ovšem to kde staví bytové domy a jak jsou dostupné, lidé příliš nevěděli. Tyto informace by mohly být uvedeny např. v inzerátech v periodikách a regionálním tisku.

8. Summary

The ambition of this Bachelor Thesis has been the evaluation of the signification and the utilisation of a versatile merchandising on the respondent's awareness of the PRVNÍ CHODSKÁ stavební společnost, s. r. o. division: Engineering Structure. This information was inquired by the means of the Inquiring Questionnaire. On the whole, 247 respondents answered the questionnaire. Besides, I was inquiring after how many respondents know the CC and where from: what publicity means influence upon respondents and if the inquired people know what company is referred to.

The outcomes of the inquiry proved the Construction Company to know 74 percent respondents (i.e. 181 citizens). From this total amount of people only 120 of them learned about the line of Construction Company business 61 remained people did not know about what the Construction Company deals with. The respondents knew this Construction Company mostly from the advertising space eye-catchers (33% citizens learning about the Construction Company). Only 67 inquired people knew this Construction Company from their acquaintances. 114 remained respondents knew that CC firm from the realized publicity. According to their answers, the inquired people are influenced very much by the advertising and commercials on TV (49%, i.e. 120 inquired people), by the press ads (25% respondents, i.e. 63 inquired citizens) and by the means of Internet (14% respondents, i.e. 35 inquired people). Just 14 respondents stated they knew the Construction Company from the advertising space eye-catchers.

As I found out from the Inquiring Questionnaire, the respondents did not know nearly anything at all about-where the Construction Company constructs the dwelling houses and how they are available. And that is what I found out to be a great lack of this Construction Company Publicity. Therefore I made a suggestion for the innovation of the actual state. I propounded advertisements and articles in the periodicals aimed at the dwelling culture. According to my findings, first of all women read specific trade periodicals and journals most frequently. The magazines focussed on cosmetics, health and just the dwelling culture are referred to most often.

9. Seznam použité literatury

- BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- BUNEŠOVÁ, M. *Základy marketingu: (přednášky)*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2000. 168 s. ISBN 80-7040-455-8
- KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8.
- KOBERA, P. *Reklama efektivně 91*. Praha: Unico, 1991. 105 s. ISBN 80-900886-0-0.
- KOTLER, P. *Marketing management*. Přeložili Václav Dolanský, Stanislav Jurnečka. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- KŘÍŽEK, Z. *Tvorba propagačních prostředků*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2001. 124 s. ISBN 80-7318-019-7.
- MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2006. 205 s. ISBN 80-247-1678-X.
- MARUANI, L., MOŠNA, Z., KREJZOVÁ, A. *Abeceda marketingu*. Praha: Management Press, 1995. 227 s. ISBN 80-85603-95-0.
- NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994. 113 s. ISBN 80-7079-376-7.
- POSTLER, M. *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2003. 104 s. ISBN 80-245-0629-7.
- SCHULTZ, Don E., ŠPAČEK, R. *Moderní reklama: umění zaujmout*. Praha: Grada Publishing, 1995. 668 s. ISBN 80-7169-062-7.
- STUHLÍK, P., PEGNER, M., DVOŘÁČEK, M. *Marketing a reklama na internetu*. Praha: Grada Publishing, 1998. 198 s. ISBN 80-7169-630-7.
- TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Přeložili Ludmila Janečková, David Janečka, Milan Třaskalík. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
- VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0557-5.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

WINTER, F. *Reklama a právo*. Praha: Orac, 2001. 143 s. ISBN 80-86199-31-2.

Český statistický úřad [online]. 5. Praha : Český statistický úřad, 2009, 07.12.2009 [cit. 2010-02-24]. Veřejná databáze ČSÚ. Dostupné z WWW: <http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=17-01&kapitola_id=35>.

Český statistický úřad [online]. Praha : Český statistický úřad, 2009, 07.12.2009 [cit. 2010-02-28]. Veřejná databáze ČSÚ. Dostupné z WWW: <http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=17-12&kapitola_id=35>.

Český statistický úřad [online]. Praha : Český statistický úřad, 2009, 15.1.2010 [cit. 2010-03-14]. Veřejná databáze ČSÚ. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/ceny_bytu>.

Češi a reklama 2009. *Marketingové noviny* [online]. 12.3.2009, [cit. 2010-02-28]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=7094>.

DUBSKÁ, D. České domácnosti dluží bilion: Krátká tematická analýza. *Český statistický úřad* [online]. 12.3.2009, 19, [cit. 2010-04-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ckta120310.doc>>.

KALÁB, V. Slevy bytů pokračují i letos. *IHned.cz : online zprávy Hospodářských novin* [online]. 27. 1. 2010, [cit. 2010-04-02]. Dostupný z WWW: <<http://reality.ihned.cz/c1-0190830-slevy-bytu-pokracuji-i-letos>>.

Marketingová propagace. *Wikipedie otevřená encyklopedie* [online]. 27.11.2009, [cit. 2010-02-28]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Marketingov%C3%A1_propagace>.

Návštěvnost českého internetu v roce 2009. *Marketingové noviny* [online]. 2.3.2010, [cit. 2010-04-02]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=8200>.

První chodská [online]. 2008 [cit. 2010-04-14]. Dostupné z WWW: <www.chodska.cz>.

Reklama In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 24.8.2005, 6.11.2009 [cit. 2009-11-10]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama>>.

Rpr : Rada pro reklamu [online]. Praha: Rada pro reklamu, 2005 [cit. 2010-02-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.cz>>.

SMETÁK, A.; TOMKOVÁ, Z.; KLINKOVSKÝ, P. *Monitoring realitního trhu: Vystřízlivění z boomu horských apartmánů* [online]. Praha : Appraisals services, 1.2.2010 [cit. 2010-04-02]. Dostupné z WWW: <http://www.appraisals.cz/data/USR_045_DEFAULT/10_02_01_Monitoring_realitního_trhu.pdf>.

TURČÍNKOVÁ, J. *Přednášky z předmětu Marketing*, [online]. 2003-2008 [cit. 2010-02-28]. Dostupné z WWW: <https://akela.mendelu.cz/~turcinko/materialy/Prednaska_02.doc>.

Seznam grafů, obrázků a tabulek

Graf 1: V jakých tradičních médiích je největší šance prohlédnutí si reklamy (v %)	24
Graf 2: Srovnání vývoje počtu reálných uživatelů internetu v ČR 2008 a 2009	25
Graf 3: Přehled nabídkových a realizovaných cen bytů za roky 2005 - 2009	34
Graf 4: Podíl úvěrů na bydlení na celkových úvěrech obyvatelstvu v ČR a podíl hypotečních úvěrů na úvěrech na bydlení (v %).....	35
Graf 5: Celkový poměr respondentů podle pohlaví.....	41
Graf 6: Rozdělení respondentů do věkových kategorií podle pohlaví (v %).....	42
Graf 7: Rozdělení respondentů do jednotlivých skupin podle zaměstnání (v %).....	43
Graf 8: Skladba médií zprostředkujících reklamu, které působí na ženy	43
Graf 9: Skladba médií zprostředkujících reklamu, které působí na ženy v jednotlivých věkových kategoriích (v %).....	44
Graf 10: Skladba médií zprostředkujících reklamu, které působí na ženy v jednotlivých věkových kategoriích (v %).....	45
Graf 11: Skladba médií zprostředkujících reklamu, které působí na muže	45
Graf 12: Skladba médií zprostředkujících reklamu, které působí na muže v jednotlivých věkových kategoriích (v %).....	46
Graf 13: Skladba reklamních prostředků, které oslovují ženy (v %).....	47
Graf 14: Skladba reklamních prostředků, které oslovují muže (v %).....	48
Graf 15: Zastoupení respondentů dle znalosti firmy podle pohlaví.....	49
Graf 16: Zastoupení respondentů dle znalosti společnosti v jednotlivých věkových kategoriích – ženy (v %).....	49
Graf 17: Zastoupení respondentů dle znalosti společnosti v jednotlivých věkových kategoriích – muži (v %).....	50
Graf 18: Víte, čím se společnost zabývá? Odpovědi respondentů jsou rozčleněny podle pohlaví do věkových kategorií (v %).....	51
Graf 19: Víte, čím se společnost zabývá? Odpovědi respondentů jsou rozčleněny podle pohlaví do věkových kategorií (v %).....	52
Graf 20: Z jakého reklamního prostředku se o firmě dozvěděly ženy.....	53
Graf 21: Reklamní prostředky, které firma využívá, podle oslovení v jednotlivých věkových skupinách žen (v %)	54
Graf 22: Z jakého reklamního prostředku se o firmě dozvěděli muži	55
Graf 23: Reklamní prostředky, které firma využívá, podle oslovení v jednotlivých věkových skupinách mužů (v %).....	56

Graf 24: Četnost prodeje titulů bytové kultury v Domažlicích.....	59
Obrázek 1: Znak určující cílovou skupinu.....	13
Obrázek 2: Organizační diagram společnosti	31
Obrázek 3: Logo PRVNÍ CHODSKÉ stavební společnosti, s. r. o.	40
Tabulka 1: Výhody a nevýhody médií.....	14
Tabulka 2: Ceník inzerce v časopisu Bydlení (bez DPH).....	60

Seznam příloh

Příloha 1: Tabulka 3: Ceník bytů v Domažlicích III. etapa
Příloha 2: Obrázek 4: Certifikát ČSN ISO 9001:2001
Příloha 3: Obrázek 5: Ocenění Hospodářských novin firma roku 2008
Příloha 4: Obrázek 6: Ocenění společnosti za rok 2007
Příloha 5: Obrázek 7: Webové stránky společnosti
Příloha 6: Obrázek 8: Webové stránky divize stavby
Příloha 7: Obrázek 9: První část dotazníku použitého k šetření v této práci
Příloha 8: Obrázek 10: Druhá část dotazníku použitého k šetření v této práci
Příloha 9: Obrázek 11: Ukázka vzhledu potisku automobilů (boční strana)
Příloha 10: Obrázek 12: Ukázka vzhledu potisku automobilů (zadní strana)
Příloha 11: Obrázek 13: Plachta umístěná v blízkosti náměstí
Příloha 12: Obrázek 14: Novinový článek v Deníku Plzeň o firmě První chodská z 20.12. 2008
Příloha 13: Obrázek 15: Nové byty v ulici Ladova v Domažlicích
Příloha 14: Obrázek 16: Nové byty Praha - Chrášťany

Přílohy

Příloha 1

Tabulka 3: Ceník bytů Domažlice III. etapa

č. bytu / dům	podlaží	typ bytu	plocha bytu celkem (m2)	balkon/lodžie/ terasa (m2)	cena včetně DPH	stav bytu
G19 / dům D	0.NP	Garáž	20.81	---	Prodaný	
G20 / dům D	0.NP	Garáž	24.37	---	Prodaný	
G21 / dům D	0.NP	Garáž	24.37	---	Prodaný	
G22 / dům D	0.NP	Garáž	20.81	---	Prodaný	
1.1 / dům D	1.NP	3+1	96.31	VI.28	Prodaný	
1.2 / dům D	1.NP	1+1	57.73	VI.28	1.349.000,- Kč	Volný
1.3 / dům D	1.NP	2+1	62.09	---	1.451.000,- Kč	Volný
1.4 / dům D	1.NP	1+1	42.56	---	Prodaný	
2.1 / dům D	2.NP	2+1	77.25	VI.28	Prodaný	
2.2 / dům D	2.NP	2+1	77.25	VI.28	1.924.000,- Kč	Volný
2.3 / dům D	2.NP	2+1	63.01	IV.25	Prodaný	
2.4 / dům D	2.NP	2+1	62.97	IV.25	Prodaný	
3.1 / dům D	3.NP	2+1	77.25	VI.28	1.924.000,- Kč	Volný
3.2 / dům D	3.NP	2+1	76.01	VI.28	1.893.000,- Kč	Volný
3.3 / dům D	3.NP	2+1	63.01	IV.25	Prodaný	
3.4 / dům D	3.NP	2+1	63.33	IV.25	Prodaný	

Zdroj: <http://developerske-projekty.prvnichodska.cz/developerske-projekty/nove-byty-domazlice-iii/pudorysy-bytu-domazlice-iiietapa/>

Příloha 2

Obrázek 4: Certifikát ČSN ISO 9001:2001



Zdroj: <http://developerske-projekty.prvnichodska.cz/profil/certifikaty.htm>

Příloha 3

Obrázek 5: Ocenění Hospodářských novin firma roku 2008



Zdroj: <http://developerske-projekty.prvnichodska.cz/reference/oceneni.htm>

Příloha 6

Obrázek 8: Webové stránky divize stavby

divize síňový | divize stavby | Travná | Čerňavka | síňový Praha | síňový.com.cz

Specialisté na bytovou výstavbu

PRVNÍ CHODSKÁ

Volejte infolinku: 603 893 115, 379 412 521

- Úvodní
- Developerské projekty
- Profil První Chodské
- Reference
- Pracovní příležitosti
- Kontakty

Novinky / aktuální:

→ **Nové snížené úrokové sazby!**
Vážení zákazníci, s radostí Vám oznamujeme mimořádnou příležitost financování Vašeho bytu.
vydáno: 15.02.2010 [více](#)

→ **Kolaudace nového bytového domu v Domažlicích**
Ve čtvrtek 30. října 2009 proběhla dva měsíce před plánovaným termínem kolaudace nového bytového domu v Domažlicích, Ladové ulici.

vydáno: 02.11.2009 [více](#)

→ **Nové snížené úrokové sazby!**
Vážení zákazníci, nyní mimořádně sleva na nové úrokové sazby u Hypocentra Modré pyramidy.
vydáno: 21.06.2009 [více](#)

[více o novinkách](#)

nové byty v Praze
Výstavba domů 100% dokončena.
bydlet, relaxovat, odpočívat...
Nové byty Chrástany

→ Základní informace
→ Podrobný byt, cena bytu (Chrástany)
→ Nejbližší železniční zastávka a odpovědi (FAQs)
→ Fotogalerie
→ Financování a smlouvy
→ [více info](#)

nové byty Benátek nad Jizerou
Výstavba nových bytů Benátky nad Jizerou, zahájena. Prodej bytů

→ [více info](#)

nové byty Domažlice III. etapa
Výstavba zkolaudovaných domů 100% dokončena.
bydlet, relaxovat, odpočívat...
Nové byty Domažlice

→ [více info](#)

vzorový byt Chrástany obložen II
Možnost prohlídky, domluvit si schůzku, infolinku 603 839 115.


Zdroj: <http://developerske-projekty.prvnichodska.cz/>

Příloha 7

Obrázek 9: První část dotazníku použitého k šetření v této práci

Dobrý den,

dovolila bych si Vás požádat o spolupráci při vyplnění následujícího dotazníku spojeného s výzkumem reklamy a jejího vlivu na firmu PRVNÍ CHODSKÁ stavební společnost, s. r. o. Dotazník je zcela anonymní a sebraná data budou podkladem pro část stejnojmenné bakalářské práce, kterou píšete na Katedře řízení Ekonomické fakulty JU v Českých Budějovicích.

U každé otázky, prosím, označte odpověď popřípadě odpovědi. Pouze v případech, kde je to uvedeno, dopište k jednotlivým odpovědím komentář.

Děkuji za Vaši ochotu a čas.

Zdeňka Lamrová

1. Myslíte si, že Vás ovlivňuje reklama při nákupu?

ano ne

2. Myslíte, že na Vás má reklama negativní vliv?

ano ne

3. Jaká média zprostředkující reklamu na Vás spíše působí:

televize tisk (noviny, časopisy) internet
 rádio plakátovací plochy (billboardy) telefon
 jiné, uveďte jaké:

4. Jaké propagační prostředky Vás nejvíce ovlivňují:

plakáty (billboardy) letáky katalogy
 potiskované předměty inzeráty obaly
 prospekty ochutnávky ceníky
 jiné, uveďte jaké:

5. Znáte firmu První Chodská stavební společnost, s. r. o.?

ano, pokud odpovíte ano, pokračujte následující otázkou č. 6

Zdroj: Vlastní tvorba

Příloha 8

Obrázek 10: Druhá část dotazníku použitého k šetření v této práci

ne, pokud odpovíte ne, pokračujte prosím otázkou č. 10

6. Odkud tuto společnost znáte?

z plakátovací plochy (billboardy) od známého

z tisku z webových stránek

z jiných zdrojů, uveďte jakých:

7. Víte, čím se tato organizace zabývá?

ne

ano, uveďte:

8. Byli nebo jste jejími zákazníky?

ano ne

9. Znáte její současný stavební projekt?

ne

ano, uveďte jaký:

10. Pohlaví:

žena muž

11. Věk:

0 – 20 21 – 30 31 – 40 41 – 50

51 – 61 62 a více let

12. Povolání:

student podnikatel v pracovním poměru

důchodce bez zaměstnání jiné

Zdroj: Vlastní tvorba

Příloha 9

Obrázek 11: Ukázka vzhledu potisku automobilů (boční strana)



Zdroj: Vlastní fotografie

Příloha 10

Obrázek 12: Ukázka vzhledu potisku automobilů (zadní strana)



Zdroj: Vlastní fotografie

Příloha 11

Obrázek 13: Plachta, umístěna v blízkosti náměstí



Zdroj: Vlastní fotografie

Obrázek 14: Novinový článek v Deníku Plzeň o firmě První chodská z 20.12. 2008

PRVNÍ CHODSKÁ se stala potřetí firmou roku

PRVNÍ CHODSKÁ, přední prodejce střechových krytin a doplňků, vyhrála třikrát za sebou titul Firma roku Plzeňského kraje. Kromě svých pracovníků se angažuje v občanské výstavě Střechy Praha, mezinárodním sektoru, podporuje projekty ve svém kraji. Na výzve do budoucna jsou se zeptali jednatele společnosti Ing. Vladimíra Zábranského.



Na fotografii a mikrofonu jednatel Ing. Vladimír Zábranský po jeho předání ekonom Firm, firmu seřadí Ing. Jiříek Štefánek.

prodejce PRVNÍ CHODSKÁ, na kterých pořídíme prověřené šloky pro zakazníky i zaměstnanců.

Jaké byly začátky podnikání v době privatizace a největší podnikatelské zážitky?

Článek jsem napsal v Střechy Praha, která by fungovala podle našich předstáv. Každý z nás musel sáhnout v peněžnici, aby se dostal do podnikání. Když jsem se sešel s ostatními, bylo to jako začátek. Když jsem se sešel s ostatními, bylo to jako začátek. Když jsem se sešel s ostatními, bylo to jako začátek.



naš spokojenosti a důvěry. Každý z nás musel sáhnout v peněžnici, aby se dostal do podnikání.

Jaké partnerství realizovalo projekt Střechy do 20. let?

Projekt Střechy do 20. let byl realizován díky partnerství s firmou Střechy Praha.

PRVNÍ CHODSKÁ tři roky za sebou získala prestižní ocenění Firma roku v Plzeňském kraji. Do čela podle Vás rozhodující fakti a odborní poradci, čím PRVNÍ CHODSKÁ získala?

V každých letech se 2/3

naš spokojenosti a důvěry. Každý z nás musel sáhnout v peněžnici, aby se dostal do podnikání.

PRVNÍ CHODSKÁ vznikla v 90. letech. Co se od té doby změnilo?

PRVNÍ CHODSKÁ stvořila společnost, která se v roce 1990 jako stavební firma. Od té doby se hodně změnilo. Nyní má tři divize - prodejní divize, výrobu a servisní divize.



ských domovů, kteří se stávají spíše v oboru pohybu, kterým je Střechy Praha. Cílem projektu je udržitelný rozvoj v oboru střechy.



rozhodně ekonomické výsledky, tzv. rating společnosti. Zpracování 1/2 je image společnosti a základem konkurenční pozice PRVNÍ CHODSKÁ má od doby vzniku (v roce 1990) 32 vybudovaných domů, po tu dobu jsme dodali materiálů až na mnoho střešních, základem jsou byly rovněž. Dále máme vybudovanou střešní, rukoletí řízení, ale také kontrolní, poradní a servisní, poradní a servisní, poradní a servisní.



reputace se realizujeme pomocí a obrovské vlny i nadále pokračovat.

Byli jste se dostali k p volání, počítala v Plzeň byla v roce 2008 úplně z teprva...

Byli jsme se dostali k p volání, počítala v Plzeň byla v roce 2008 úplně z teprva...

V čem si myslíte, že jste lepší než konkurence? Proč by měli být potenciální zákazníci právě do vašich prodejů?



Všechny tři na mnohostrannou činnost vyvíjejí z obvodu, čímž jsou aktivně podporovány národní projekty střední Prahy. Dále jsme činní z hlediska nevyhnutelně náročných podniků, proto jsme společenství všech střechy Prahy. Dále jsme činní z hlediska nevyhnutelně náročných podniků, proto jsme společenství všech střechy Prahy.

PRVNÍ CHODSKÁ není jen prodejní síť střechových krytin, angažujete se v mnoha dalších činnostech. Můžete nám je přiblížit?

PRVNÍ CHODSKÁ není jen prodejní síť střechových krytin, angažujeme se v mnoha dalších činnostech. Můžete nám je přiblížit?

Tedy mnoho máte k řešení...

Tedy mnoho máte k řešení...

Mnoho státek vše do budoucna, když můžete pokračovat?

Mnoho státek vše do budoucna, když můžete pokračovat?

Příloha 13

Obrázek 15: Nové byty v ulici Ladova v Domažlicích



Zdroj: <http://www.prvnichodska.cz>

Příloha 14

Obrázek 16: Nové byty Praha - Chrášťany



Pramen: <http://www.prvnichodska.cz>